



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

“Plan de negocios para demostrar la viabilidad de un servicio integral de turismo ecológico
“Hotel Raymipampa” en el anexo Chilingote – Leimebamba, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORA:

Br. Oyarce Hoyos, Rosa Isamar (ORCID: 0000-0002-5954-9968)

ASESOR:

Mg. Jenner Carrascal Sánchez (ORCID: 0001-6882-8339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Plan de negocios

Chiclayo – Perú

2019

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada principalmente a Dios, por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres Nelson y Armandina que siempre me apoyaron incondicionalmente, porque son el pilar más importante en mi vida. A mis hermanos por su ejemplo. Y a una personita muy importante que siempre llevo en mi corazón y sé que desde el cielo guía mi camino.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por guiarme en el camino correcto y concederme a los mejores padres Nelson y Armandina. A quienes agradezco de manera especial porque a lo largo de mi vida me han apoyado. A mis hermanos por sus palabras motivadoras y a las personas que de alguna u otra manera me ayudaron a no rendirme, Así mismo quiero mostrar mi gratitud al Mg. Jenner Carrascal Sánchez quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para el desarrollo de este trabajo.

Página del jurado

072



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 11:00 horas, del día 18 de diciembre del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 032, del 18 de diciembre del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada:

PLAN DE NEGOCIOS PARA DEMOSTRAR LA VIABILIDAD DE UN SERVICIO INTEGRAL DE TURISMO ECOLÓGICO HOTEL RAYMIPAMPA EN EL ANEXO CHILINGOTE - LEIMEBAMBA, 2019

presentada por BACHILLER: DYARCE HOYOS ROSA ISAMAR

con la finalidad de obtener el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Dr. José Manuel Barandiarán Gamarra
SECRETARIO : Mg. Celso Purihuaman Leonardo
VOCAL : Mg. Jenner Carrascal Sánchez

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado, se resuelve:

APROBAR POR UNANIMIDAD

Siendo las del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 18 de diciembre del 2019

El Fedatario de la Universidad César Vallejo
DA FE:
Que es copia fiel del documento original

Chiclayo,



26 DIC 2019

Rodríguez Ravelo

Dr. José Manuel Barandiarán Gamarra
Presidente

Mg. Celso Purihuaman Leonardo
Secretario

Mg. Jenner Carrascal Sánchez
Vocal

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN JURADA Yo, Rosa Isamar Oyarce Hoyos, estudiante de la Carrera de Ingeniería Empresarial de la Escuela académico profesional de ingenierías de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI: 72938675, con la tesis titulada “Plan de negocios para demostrar la viabilidad de un servicio integral de turismo ecológico Hotel Raymipampa en el anexo Chilingote – Leimebamba, 2019”. Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude, plagio, auto plagio, piratería o falsificación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 21 de julio del 2019



Oyarce Hoyos Rosa Isamar
DNI: 72938675

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	xi
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática	4
1.2. Trabajos previos	6
1.3. Teorías relacionadas al tema	12
1.3.1. Plan de negocios	12
1.3.2. Objetivos de un plan de negocio.....	13
1.3.3. Utilidad de un plan de negocio.....	14
1.3.4. Características de un plan de negocio	14
1.3.5. Estructura de un plan de negocios	14
1.3.6. Viabilidad de un proyecto	16
1.3.7. Estudio de viabilidad	16
1.3.8. Objetivos de un estudio de viabilidad	17
1.3.9. Utilización de un estudio de viabilidad	18
1.3.10. Proceso para realizar un estudio de viabilidad	18
1.3.11. Dimensiones del estudio de viabilidad.....	18
1.3.12. Modelo Canvas	22
1.3.13. Turismo	24

1.3.14. Turismo sustentable	24
1.3.15. Definición de demanda	24
1.3.16. Estimación de la demanda	25
1.3.17. Tipos de demanda	25
1.4. Formulación del problema	25
1.5. Justificación del estudio	25
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos	27
1.7.1. Objetivo General	27
1.7.2. Objetivos específicos	27
II. MÉTODO	28
2.1. Tipo Diseño de investigación	28
2.2. Variables, operacionalización	28
2.2.1. Variables	28
2.2.2. Operacionalización	29
2.3. Población y muestra	34
2.3.1. Población	34
2.3.2. Muestra	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
2.4.2. Validez y confiabilidad	36
2.5. Métodos de análisis de datos	37
2.6. Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS	39
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	51
ANEXOS	56

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	153
REPORTE DE TURNITIN	154
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	155
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN...	156

Índice de tablas

Tabla 1: Tipos de demanda	25
Tabla 2: Operacionalización variable independiente.....	29
Tabla 3: Operacionalización variable dependiente.....	32
Tabla 4: Arribo de turistas nacionales y extranjeros a amazonas.....	34
Tabla 5: Instrumentos de recolección de datos.....	36
Tabla 6: Análisis del porcentaje de la bolsa de viaje de cuanto destina aproximadamente para el hospedaje.....	39
Tabla 7: Turistas de acuerdo en la construcción de un hotel con servicio integral ecológico como impulso para el turismo	40
Tabla 8: Turistas que visitarían nuestro hotel “Raymipampa” en Chilingote, Leimebamba	41
Tabla 9: Tipo de regímenes	60
Tabla 10: Motivo que impulsa el viaje	74
Tabla 11: Distribución de los gastos.....	75
Tabla 12: Tipos de competencia	77
Tabla 13: Factores de priorización de participación de la competencia	79
Tabla 14: Perfil de proveedores.....	80
Tabla 15: Criterios base para la elaboración de una visión.....	83
Tabla 16: Tipos de servicio	91
Tabla 17: Determinación del precio.....	96
Tabla 18: Estrategias para incrementar el posicionamiento del hotel.	101
Tabla 19: Manual de operaciones y funciones	113
Tabla 20: Tasa de crecimiento del sector hotelero	117
Tabla 21: Estimación de la demanda mensual	118
Tabla 22: Inversión	119
Tabla 23: Préstamo para el desarrollo de la idea de negocio	120
Tabla 24: Costo por la infraestructura	122
Tabla 25: Costo por la construcción	122
Tabla 26: Costo de la maquinaria prima requerida.....	125
Tabla 27: Gastos intangibles	127
Tabla 28: Gastos administrativos	128
Tabla 29: Pago al personal	128

Tabla 30: Costo del servicio de hospedaje	129
Tabla 31: Costo de las clases de cocina	130
Tabla 32: Costo por clases de pesca.....	130
Tabla 33: Costo por producto de trekking.....	131
Tabla 34: Costo de desayunos según el servicio premium	131
Tabla 35: Costo del desayuno de un servicio estándar	132
Tabla 36: Costo de desayuno de un servicio básico	133
Tabla 37: Costo indirecto	134
Tabla 38 : Depreciación	134
Tabla 39: Flujo de caja.....	136
Tabla 40: Indicadores económicos	137
Tabla 41: Indicadores financieros.....	137
Tabla 42: Costo beneficio	138

Índice de figuras

Figura 1: Pasos para elaborar un plan de negocio.	15
Figura 2: Pasos para elaborar un plan de negocio	15
Figura 3 : Diagrama para determinar la viabilidad en 4 pasos.	16
Figura 4: Fórmula del VAN	21
Figura 5: Fórmula del TIR	22
Figura 6: Turistas de acuerdo en la construcción de un hotel con servicio integral ecológico como impulso para el turismo	42
Figura 7: Turistas que consideran importante que el hotel cuente con espacios que muestre la Cultura de la Región.....	43
Figura 8: Turistas que consideran importante que el hotel cuente con el servicio de restaurante	43
Figura 9: Turistas que consideran importante que hotel "Raymipampa"	44
Figura 10: Turistas que consideran que las reservas online son confiables y prácticas	45
Figura 11: Turistas que consideran los medios de comunicación digitales más	45
Figura 12: Modelo de negocio canvas.	57
Figura 13: Tipos de empresas.....	59
Figura 14: PBI del Perú	61
Figura 15 : Inflación del Perú – 2019	62
Figura 16: Crecimiento de la densidad empresarial regional	63
Figura 17 : Formalidad del empleo.....	64
Figura 18: Ocupación de empleabilidad según actividad económica.....	64
Figura 19 : Nivel de educación peruana.....	65
Figura 20: Inversión en el sector educativo	66
Figura 21: Nivel de educación departamental.....	66
Figura 22: Alternativas de pago	67
Figura 23: Crecimiento demográfico.....	68
Figura 24: Nivel socio-económico	68
Figura 25: Situación del turismo y la tecnología.....	69
Figura 26: Perú travel APP	70
Figura 27: Agenda cultural	70
Figura 28: APP para turistas	71

Figura 29: Aplicativo roomva	71
Figura 30: Deslizamientos en Leimebamba	72
Figura 31: Distribución turística de Amazonas	73
Figura 32: Turistas nacionales y extranjeros	73
Figura 33: Arribo de turistas según el sexo	74
Figura 35: Fuerzas competitivas de Porter	76
Figura 35: FODA	82
Figura 36: Estrategias genéricas	83
Figura 37: Preguntas que debe responder una misión	84
Figura 38: Objetivos del marketing	86
Figura 39: Estrategias de marketing	87
Figura 40: Lluvias de ideas	87
Figura 41: Propuesta 1	88
Figura 42: Propuesta N°2	89
Figura 43: Logo de propuesta N°3	90
Figura 44: Logo y slogan seleccionado	91
Figura 45: Clases de cocina	92
Figura 46: Brochure de precio del servicio básico	93
Figura 47: Brochure de precio del servicio estándar	94
Figura 48: Brochure de precio del servicio premium	95
Figura 49: Ranking de las plataformas más usadas en el Perú	97
Figura 50: Plataforma donde los turistas adquieren servicio de hospedaje y servicio turísticos	97
Figura 51: Post de la página en Facebook	98
Figura 52: Representación de dos ambientaciones de la infraestructura	99
Figura 53: Canal de venta de la idea de negocio exclusivo	100
Figura 54: Canal de venta de la idea de negocio selectivo	100
Figura 55: Tipos de actividades	103
Figura 56: Registro de la empresa	104
Figura 57: Recepcionar al cliente	105
Figura 58: Registro del servicio y cliente	106
Figura 59: Brindar llaves y plan de trabajo	106
Figura 60: Supervisar al cliente	107

Figura 61: Proceso de atención al huésped	108
Figura 62: Preparación de los platos.....	109
Figura 63: Ubicación de la idea de negocio	110
Figura 64: Planta baja	111
Figura 65: Planta alta	112
Figura 66: Organigrama constitucional	113
Figura 67: Comportamiento de la demanda promedio estacionaria	118

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo, elaborar un plan de negocios para demostrar la viabilidad de un servicio integral de turismo ecológico “Hotel Raymipampa” en el anexo Chilingote – Leimebamba y como objetivos específicos realizar un estudio de mercado para determinar las características del cliente objetivo y analizar la competencia para incrementar el nivel de competitividad, Identificar y crear estrategias de servicio y promoción para mejorar el servicio integral del turismo ecológico y realizar un análisis de viabilidad económica – financiera del proyecto. Siendo una investigación de tipo exploratorio y descriptiva, se aplicó el diseño de investigación no experimental, para recoger información se aplicó la encuesta a 384 turistas tanto nacionales como extranjeros, los resultados evidencian que el 51% de los turistas están de acuerdo con la construcción de un hotel con servicio Integral ecológico ya que este ayudara a impulsar el turismo en la zona del mismo modo 59% consideran estar de acuerdo con que el hotel tenga espacios donde se muestre la cultura de la región, 70% de los turistas desean el hotel tenga servicio de restaurante incorporado y del mismo modo 73% desea tenga el servicio de guía turística. En la viabilidad económica financiera del proyecto, evidenciamos que resulta viable la propuesta para construir el “Hotel Raymipampa” estudio económico financiero da como resultados que la inversión total es de S/159,260 mencionando hacer préstamo. Realizando el flujo de caja y calculando la estimación de los indicadores financieros se puede afirmar que se obtuvo un VANF de S/24,260.05 una TIRF del 12% y costo beneficio de 1.18 mencionando que se recuperará la inversión a los 2 años y medio de desarrollar la idea de negocio.

Palabras claves: Plan de negocios, viabilidad, competitividad.

ABSTRACT

This research aimed to develop a business plan to demonstrate the viability of an integral ecological tourism service “Hotel Raymipampa” in the annex Chilingote – Leimebamba and as specific objectives to carry out a market study to determine the characteristics of the objective client and analyze the competence to increase the level of competitiveness, at the same time identify and create service and promotion strategies to improve the integral service of ecological tourism and carry out an analysis of the economic - financial viability of the project. Being an exploratory and descriptive investigation, the design of non-experimental research was applied, to collect information the survey was applied to 384 tourists both domestic and foreign, the results show that 51% of tourists agree with the construction of a hotel with ecological Integral service as this will help boost tourism in the area in the same way 59% consider agreeing that the hotel has spaces where the culture of the region is shown, 70% of tourists want the hotel to have Built-in restaurant service and similarly 73% wish to have the tour guide service. In the financial economic viability of the project, we show that the proposal to build the “Raymipampa Hotel” is viable since the financial economic study results in that the total investment is S/. 159,260, mentioning making a loan. Carrying out the cash flow and calculating the estimate of the financial indicators, it can be affirmed that a VANF of S/. 24,260.05 was obtained, a TIRF of 12% and cost benefit of 1.18 mentioning that the investment will be recovered within 2 and a half years of developing the business idea.

Keywords: Business plan, viability, competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que contribuye a la conservación de aquellos espacios que tienen potencial turístico, convirtiéndose así mismo en una herramienta sumamente potente para generar ingresos financieros, los cuales sean destinados a un mejor manejo de los espacios protegidos, ante ello exponiendo la realidad en Guatemala las autoridades encargadas de promover la actividad turística tienen como objetivo trabajar de manera conjunta con personal que no solo respete el medio ambiente, sino que sea capaz de detectar posibles riesgos, aminorar los impactos, actuar bajo estándares de sostenibilidad para potenciar los beneficios; convirtiéndose en un auténtico promotor de su conservación y servicios eco sistémicos, los cuales son imprescindibles para la vida como son: agua y oxígeno (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2016).

Por otro lado, la presencia de un gran número de aves resulta ser una de las promesas más potenciales tanto de la economía como del desarrollo sostenible en Colombia, pero que a pesar de poseer la mayor diversidad de aves de América latina, la actividad es aún muy incipiente en comparación con otros países vecinos. Existen muchas deficiencias ya que en la mayoría de parques naturales no se puede encontrar guías ni personal capacitado; los senderos están abandonados o es dificultoso su paso, así mismo no hay cabañas para que los visitantes puedan hospedarse y por ende tener un viaje placentero (SEMANA SOSTENIBLE, 2018).

En Guatemala, por ejemplo, el turismo sostenible es visto como una actividad estratégica que permite la conservación de la biodiversidad, incentiva la pasión por la naturaleza y el cuidado adecuado de los recursos naturales. Es necesario la realización de inversiones de tipo estratégicas que permitan la recuperación del sector turismo a través de encadenamientos empresariales, generación de alianzas público privadas, trabajo conjunto con las corporaciones municipales que tengan como objetivo mejorar los destinos turísticos en sus territorios y construir de forma conjunta con los pobladores un plan de desarrollo estratégico con modelos de gestión y sostenibilidad en todos sus ámbitos, y que permitan al turista poder contar con una experiencia sumamente inolvidable de su viaje, pero también aportar a la conservación, al desarrollo de las comunidades y a generar empleo e ingresos sostenibles (AGEXPORT HOY, 2017).

Mientras que, en México gran parte de sus habitantes y también paseantes de diversas partes del mundo buscan opciones de hospedaje amigables con el medio ambiente y así tener una experiencia más positiva, donde dentro de las actividades de turismo ecológico el 53% desea adquirir productos de artesanía en lugares convencionales o a fácil alcance, un 52% realizan sus viajes o se puede afirmar que se transportan en los medios públicos locales, el 41 % busca un restaurante que emplee ingredientes originarios del mismo lugar, el 40% de los sujetos tienen planificados conocer ambientes, un 30% busca alojamientos ecológicos debido que tiene una tendencia a cuidar el medio ambiente y vivir una experiencia única (EXCELSIOR, 2018).

En Brasil las cifras relacionadas al ecoturismo permiten avalar los resultados obtenidos en el último estudio que se divulgó en el Foro Económico Mundial, en donde se consideró a Brasil como aquel país con mayor potencial en cuanto a este tipo de turismo en todo el mundo. Se recalcó que el ecoturismo promueve tanto a la sostenibilidad como a la conservación de la biodiversidad de dichos territorios. Por otra parte, según la resolución que fue emitida por la ONU, se logra reconocer al turismo sostenible como una herramienta exclusiva de protección económica, la cual permite promover el desarrollo local de las distintas comunidades que se encuentran integradas en las áreas naturales. Ante dicha situación, con el objetivo de fomentar dicho desarrollo a nivel local es que el Ministerio de Turismo de Brasil viene trabajando en una serie de programas que permitan la cualificación de manera profesional de las comunidades más cercanas a las áreas de conservación, esto gracias a que el Gobierno reconoce la necesidad de realizar un trabajo conjunto con los habitantes locales, esto con la finalidad que el país logre ofrecer un recibimiento más formal a todos los turistas (CARIBBEAN NEWS DIGITAL, 2015).

Por último, según un artículo periodístico el Cronista (2017) expone que en Argentina existen proyectos denominados Hoteles Más Verdes siendo desarrollado por la Asociación de Hoteles de Turismo de su misma república manifiesta que tiene la finalidad de la sustentabilidad como una herramienta de gestión y desarrollo de nuevas tendencias mediante una certificación de hotelería sostenible a nivel nacional y por ende generar valores competitivos, es por ello que actualmente existen hoteles que se encuentra en certificados y otros en procesos.

Así mismo, evaluando el rubro a un nivel nacional se encuentra El Hotel Westin ubicado en Lima cuenta con una certificación otorgada por el US Green Building Council (USGBC) la cual es la LEED (Leadership in Energy & Environmental Design), la cual corresponde tanto a la operación como al mantenimiento de edificios existentes, dicho premio lo lograron obtener por contar con un manejo sostenible de su entorno, pues más de un 83% de los desplazamientos realizados de manera diaria por sus colaboradores hacia el hotel son realizados mediante el uso de transporte diferencial como es el uso de bicicleta, además el hotel cuenta con una infraestructura ecológica, donde con el apoyo de políticas que ayudando al cuidado del medio ambiente como es el ahorro de agua optimizando recursos y también costos operativos.

El agua procedente del proceso de lavandería es reciclada para su uso en la jardinería donde posee un sistema de monitoreo exhaustivo, donde detalla el consumo de energía y cantidad de datos de abastecimiento; en cuanto a su maquinaria y equipo se afirma que no emplea refrigerantes porque promueve elementos contaminantes, debido a la fuga de componente nocivos para el medio ambiente como la población, es decir se realizan acciones que ayuden a contribuir la restauración y mantenimiento del medio en ambiente (WESTIN, 2015).

Realizando mayor análisis se puede indicar encontrar a Ecohotel El Cafetal ubicado en la ciudad de Piura es una de los primeros hoteles ecológicos de sierra piurana, teniendo como principal objetivo es fomentar el turismo sostenible y poder contribuir así al desarrollo de la comunidad. Dicho el hotel posee un comedor acogedor, cochera, zona de camping y lo más hermoso un huerto netamente ecológico, el cual comprende un ambiente debidamente reservado para el desarrollo adecuado tanto de la flora como de fauna en su estado natural. Dicho lugar cuenta con una piscina ecológica única en la región, esto debido a que el agua es netamente de manantial (PV PERU EN VIDEOS, 2014).

Por otra parte, en Lima el Hotel Casa Verde ubicado en La Rinconada de San Pedro de Mala, es un edificio sumamente moderno construido con adobe, el cual permite por una parte utilizar los distintos productos de la zona como es el mismo barro, el cual es uno de los que más abunda en dicho lugar, el cual permite que se pueda poseer

con muy buenas condiciones tanto de aislamiento acústico como térmico, teniendo como referencia las características existentes de dichos materiales empleados. Además, se ha logrado instalar 64 paneles solares mediante los cuales se genera de forma limpia la energía que requiere el establecimiento para poder ofrecer un alto nivel de estándar de servicio a sus clientes, consiguiendo así que la contaminación disminuya considerablemente, pues se realiza el tratamiento de las aguas residuales por medio de biodigestores el cual permite poder convertir en un fertilizador muy usado en las chacras, mediante los cuales se logra poder producir una serie de productos. Por último, entre uno de próximos proyectos a implementar se encuentra el desarrollar un huerto ecológico el cual permita poder generar sus principales vegetales de forma muy orgánica y saludable, logrando así hacer un uso eficiente de los recursos con los que se dispone actualmente (HOTEL PERU NEWS, 2016).

1.1. Realidad Problemática

Nivel internacional

Se puede mencionar que actualmente existen diversos emprendedores de poder determinar la rentabilidad de su idea de negocio es por ello, se señala que esto ocurre en las diversas actividades económicas como es el hotelería y turismo, donde se menciona que muchas de las personas quieren poner en marcha el negocio queriéndolo realizar de manera empírica y otros sin los conocimientos previo para poder evaluar la aceptación comercial por el segmento designado; sin embargo, uno de los problema que origina que las empresas cierren en sus primeros años de creación debido a la inadecuada gestión de los recursos y planteamientos de estrategias.

Según Martínez (2018) expone un caso de emprendimiento de un Hotel temática en Córdova mencionando que actualmente se muestra un bajo nivel de ofertantes de lugares que brinden servicio de hospedaje indicando que genera insatisfacción por parte de los turistas debido que no pueden satisfacer el total de sus necesidades principales cuando realizan sus viajes estando dentro de las alternativas de gastos.

Por su parte, según Mejía (2016) expone un caso en Colombia donde indica que uno de los problemas que más tienen un emprendedor antes de ejecutar su idea es determinar si es viable el negocio propuesto mencionando que posee escasos

conocimiento y uso de herramientas que permita determinar la aceptación comercial por parte de la población y turista de Bucaramanga al querer ofertar un servicio entre una combinación de hotel y spa donde se menciona que lo que busca el segmento es relajarse y salir de la rutina.

Nivel nacional

Así mismo, evaluando los problemas que presentan el rubro hotelería y turismo a nivel nacional se puede mencionar encontrar Agüero (2017) donde expone un caso de una idea de negocio de un Hotel en Surco debido que el mercado presenta brechas de insatisfacción o también llamado déficit hotelero, donde una de las principales causas es el bajo nivel de infraestructura innovadora y que cuente con la capacidad disponible para atender a los turistas en sus paseos prolongados que actualmente están realizando para conocer los atractivos en Pachacamac debido que no encuentran un lugar donde puedan atender el total de sus requerimientos.

Por su parte, encontramos a Grigoletto (2017) señalando un caso en Lima donde se requiere poner en marcha la idea de un hotel vivencial sin embargo, se mencionaba tener como problema la baja aceptación por parte de los usuarios del servicio debido al inconformidad con el servicio percibido por los ofertantes de la zona donde mencionan que brindan los mismo paquetes convencionales indicando querer actividades que mejoran su experiencia, así mismo, se puede afirmar que el 56% menciona que los hoteles existentes tienen una infraestructura inadecuada la cual impide incrementar las expectativas de la zona generando un decrecimiento turístico.

Nivel local

Leimebamba está ubicado en la provincia de Chachapoyas, departamento de Amazonas, y es considerado un distrito histórico por el hecho que los Incas en compañía de Túpac Yupanqui le pusieron en un primer momento el nombre de Raymipampa, por allí celebraron la fiesta del Inti Raymi y es así como derivó su nombre mencionado.

En este distrito se pueden visitar dos importantes atractivos turísticos como son: Museo de Leimebamba el cual se ubicada a sólo cuatro kilómetros por carretera,

por otro lado, tenemos La Laguna de los Cóndores la cual se encuentra situada en un bosque nuboso.

En el anexo Chilingote no se cuenta con ningún hotel. Actualmente, las personas que visitan la zona cuando piensan en un lugar donde hospedarse viajan hasta otros distritos de Chachapoyas debido a que consideran que los establecimientos existentes no cumplen con las expectativas que éstos exigen, con este proyecto se busca dar solución a esta situación. Chilingote tiene como problemática que carece de un lugar que ofrezca un servicio integral de turismo ecológico en el cual se pueda fomentar el turismo rural, por lo que llegar a desarrollar dicha idea de negocio aportaría a desarrollar más turismo en dicho anexo ubicado en Leimebamba.

Lo que se plantea es un proyecto de negocio para ofrecer un servicio integral de turismo ecológico, aprovechando la notable riqueza natural y cultura, una alta diversidad de flora y fauna que posee Amazonas como departamento. De todo lo antes mencionado se puede concluir que en Chilingote si o si se requiere de un hotel que pueda ofrecer un servicio integral de turismo, el cual se encuentre acorde a las exigencias que solicita el cliente y que a su vez se encuentre asociado a la sostenibilidad, comodidad y sobre todo una relación armoniosa con la naturaleza (PV PERÚ EN VIDEOS, 2013)

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Avilés (2016) en su tesis “Análisis de un Plan de negocios para la implementación de una Hostería Ecológica como alternativa de oferta de alojamiento en la Parroquia Santa Marianita del Cantón Salitre, tiene como objetivo analizar un plan de negocio sobre una hostelería ecológica como alternativa de alojamiento. La metodología utilizada fue teórico inductivo – deductivo. La población estuvo constituida por 58 habitantes de la localidad y un aproximado de 700 turistas, cuyos datos fueron proporcionados por la Municipalidad de Salitre. Por lo tanto, la muestra resultó ser un total de 262 personas, las cuales fueron partícipes en dicho estudio. Se logró concluir qué, el Cantón Salitre posee un gran potencial y lugares turísticos que logran captar la atención de los visitantes, además posee una gran cantidad de sitios naturales y una extensa variedad de comidas típicas, gracias al plan de negocio se

logró determinar que la implementación de una hostería netamente ecológica resulta viable, debido a que existe una gran aceptación por parte tanto de los comuneros como de los visitantes. Con dicho proyecto lo que logra es incentivar el turismo en la zona, generando de esta forma una actividad económica, la cual será directa e indirecta para sus habitantes.

Liscutin (2015) en la investigación “Hotel ecológico en Petexbatún, Petén”, tuvo como objetivo principal diseñar un hotel perteneciente a la categoría de cinco estrellas teniendo un énfasis en la arquitectura ecológica, con la finalidad de lograr tener un menor impacto ambiental y así poder contribuir a la conservación del sitio arqueológico y especies tanto de flora y fauna existente. La metodología utilizada fue de tipo experimental, mientras que en dicha investigación se logró concluir que, el turismo es una industria sumamente importante en Guatemala, debido al gran aporte que realiza a la economía del país. Por otro lado, la implementación de tecnologías nuevas tanto energéticas como de renovación de recursos permitió que el hotel cumpla con todas aquellas normas y procedimientos para llegar a hacer un hotel cien por ciento ecológico. Y, por último, uno de los fines por el cual se diseñó dicho hotel en la Isla Punta de Chimino se debe a que dicho lugar es reconocido como un destino más en área de Petén, como turismo tanto arqueológico y ecológico. Se puede deducir que, dicha investigación resulta ser una idea netamente innovadora, pues responde a las necesidades de los turistas nacionales e internacionales que llegan hasta la zona de Petén, pues les brinda tener un contacto con la naturaleza y conocer sitios arqueológicos de gran valor.

López, y otros (2012) en la tesis “Plan de negocio para la creación de un hotel Mochilero en la ciudad de Cartagena, con servicios de Ecoturismo”, tuvo como objetivo elaborar un plan de la idea de negocio, el cual permita promover servicios de ecoturismo y promover una cultura de cuidado del medio ambiente sostenible donde se menciona que como población de estudio a los turistas que visitan la zona, así mismo se consideró a los hospedados en la ciudad de Cartagena de Indias designando a encuestar a un total de 385 personas aproximadamente. Se pudo concluir que un hotel mochilero que cuente con servicios de ecoturismo, resulta innovador teniendo en cuenta las tendencias del mercado, se viene requiriendo crear motores económicos sostenibles, los cuales permitan poder promover un turismo

verde, y así poder lograr una ventaja competitiva frente a la competencia. Además, llevar a cabo este tipo de proyecto resulta aceptable debido que al realizar un análisis de sensibilidad y evaluar los indicadores financieros se puede mencionar encontrar indicadores positivos determinando la viabilidad y rentabilidad de la idea de negocio.

Rosales (2012) en la tesis “Hotel ecológico Alta Verapaz”, tuvo como objetivo diseñar espacios de bajo impacto ambiental, aprovechando al máximo los recursos naturales. Las conclusiones que dejó dicha investigación fueron qué, una arquitectura sostenible proporciona un ahorro energético bastante significativo, el cual genera que el impacto ambiental sea menor, además la implementación de métodos activos en el proyecto se convierte en una inversión a largo costo, esto debido a que el uso de energías renovables permite reducir la huella ambiental, etc. Por otro lado, el uso de materiales locales para lo referente a la construcción resulta muy beneficioso para el proyecto, debido a que se logra una reducción del costo de transporte y por ende una mejoría para la comunidad ya que genera una economía local que ofrece trabajos.

Chocooj (2014) en la tesis “Hotel Boutique basado en principios bioclimáticos y sostenible”, tuvo como objetivo realizar un análisis de las distintas características del terreno y a partir de ello poder diseñar un proyecto arquitectónico bioclimático de hospedaje que permita poder brindar confort a los visitantes en un entorno natural y ecológico, que cuente con visitas panorámicas hacia el Valle Panchoy. La metodología utilizada fue de tipo prospectiva. Luego de realizar los análisis correspondientes, el autor pudo concluir que dicho proyecto representa un claro ejemplo de integración de dichas arquitecturas antes mencionadas, esto debido a los distintos análisis tanto de integración como de análisis de forma al contexto. Además, dicha propuesta permite poder obtener una ventaja competitiva en relación a los demás hoteles existentes. Guatemala por su ubicación posee una gama de climas y ecosistemas que contribuyen a poder mejorar el rendimiento energético del edificio.

A nivel nacional

Briceño (2016) en la investigación “Plan de negocio para un proyecto hotelero ecológico y auto sostenible en la costa norte del Perú”, tuvo como objetivo general fue desarrollar un plan de negocio para la creación de un hotel ecológico en el departamento de Tumbes y que brinde confort a la creciente demanda turística. La

población estuvo constituida por 843 445 habitantes de la región Lambayeque. El tipo de investigación empleada fue de tipo prospectiva con un enfoque sistémico. Se logra concluir qué, el proyecto resulta viable y rentable como negocio para el inversionista, debido a que no sólo cubre los costos de capital sino también crea valor, además se obtuvieron indicadores financieros favorables, mientras que por otra parte permite poder lograr una mayor atracción e interés de inversionistas. Es decir. Este proyecto es una oportunidad de negocio sumamente interesante con una propuesta que genera valor para el país, tras la construcción del primer hotel ecológico y auto sostenible de la costa norte peruana. Según los análisis realizados es necesario invertir S/ 3 549,000.00 anual en cuanto a publicidad se trata por los primeros cinco años, esto como estrategia que permita poder posicionar el hotel en la localidad de Punta Sal ubicado en Tumbes.

Bustios (2016) en la tesis “Propuesta de arquitectura solar: hotel de campo en Cieneguilla calificación 4 estrellas”, dicha investigación tuvo como objetivo diseñar la propuesta arquitectónica del hotel, señalando tener un enfoque cualitativo y diseño de investigación no experimental porque es netamente propositivo señalando que después de realizar un estudio de equipamiento urbano y de aceptación por parte de la demanda se puede mencionar que el lugar oportuno para plantear la idea es en Cieneguilla siendo un lugar con un gran potencial ecológico – turístico debido que sus factores climáticos y demográficos ayuda a responder las necesidades de la población beneficiaria como a los diferentes tipos de turistas ofrecer una posibilidad de poder hospedarse y a la vez disfrutar de la naturaleza. Por otro lado. Se logró conseguir el objetivo que era convertir Cieneguilla en un lugar preferido por el turista que desee visitar dicho distrito, bajo una propuesta arquitectónica, la cual esté basada en un hábil manejo del recurso solar para obtener bienestar y ahorro de energía.

Chavarry (2015) en la tesis titulada “Ecolodge en Cajamarca- Arquitectura en un entorno natural”, tuvo como objetivo diseñar un Ecolodge que permita una interacción entre el turista y el paisaje, teniendo como base conceptos relacionados a sostenibilidad y modernidad. El diseño de investigación utilizado fue de tipo no experimental. Del trabajo de investigación se logró concluir que el turismo surge del movimiento de la gente hacia un lugar y su estadía en varios destinos, por otro lado, el Turismo Basado en Comunidades es uno de los mejores modelos a seguir para

poder dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el proyecto, dada la concordancia con las ideas que se propusieron, el lugar, características y el turista objetivo. Dicho proyecto permite que se dé una interacción máxima entre el huésped, la naturaleza y la misma población, llevando a desarrollar un área de difusión y capacitación como tal. La ubicación del hotel es estratégica, el cual permite tener un dominio visual al valle y hacia el río, además de contar con un suelo rocoso y un área no forestada dentro del bosque cercano al lugar escogido.

Alanoca (2016) en la tesis titulada “Planeación de infraestructura vacacional para el desarrollo turístico, con manejo integral del entorno natural - en el eje costero de la región Tacna”, tuvo como objetivo realizar proponer un modelo urbano de inclusión de infraestructuras turísticas, la cual permita atender a la necesidades de la población de la zona donde se menciona emplear como metodología un diseño no experimental - transaccional y se identificó emplear un tipo de investigación descriptivo, debido a que primero se analizó la situación real para luego poner plantear la propuesta. La población de estudio estuvo conformada por los pobladores de la región tacneña y ciudades colindantes a ésta. Se logró concluir qué, el proyecto de infraestructura vacacional debe constituirse como parte del sistema turístico, integrando el centro urbano con los anexos, buscando crear una integración de la infraestructura con su ambiente que lo rodea, la cual se materializa en una propuesta urbana arquitectónica, la cual busca poder unificar el paisaje y manejar el entorno natural. A su vez, tanto las áreas de hospedaje como de recreación cumplen un rol de suma importancia, el cual consta en poder concientizar a los visitantes de cuidar los elementos naturales y entorno que son estos elementos los que ayudan atender sus necesidades.

Huamán, y otros (2012) en su tesis “Plan de Desarrollo para el Turismo Alternativo en concesión castañera del Sector Santa Julia, distrito de Tambopata”, tenía como objetivo diagnosticar la situación actual donde para su desarrollo de la investigación se determinó emplear un diseño no experimental y tipo descriptivo donde se detallará toda la realidad en se encuentra el lugar evaluado; por su parte, cabe señalar encontrar como resultados de la investigación concluir qué el lugar posee una belleza paisajista y diversidad de fauna deben ser debidamente protegidos y conservados, con la finalidad de no llegar a perder ese único lugar. Además, se determinó que la actividad turística en la concesión castañera sería para los pobladores una actividad sumamente

complementaria a las actividades que vienen realizando de manera cotidiana, la cual es la principal fortaleza para el desarrollo del turismo abarcando la gran diversidad tanto de flora y fauna, pero que lamentablemente son amenazadas por las distintas actividades de extracción.

A nivel local

García (2016) en la tesis “Proyecto de inversión para la construcción de un Ecolodge en el distrito de Bagua Grande, Amazonas Perú”, dicha investigación tuvo como objetivo crear un Ecolodge aprovechando la naturaleza del lugar y así ofrecer un servicio con valor agregado para el turista tanto local, nacional e internacional. La investigación fue de tipo prospectiva ya que se respalda en la cronología de las observaciones que fueron levantadas. La población para dicho estudio estuvo constituida por ocho departamentos de la región norte y sur; mencionando que son ellos de gran demanda turística indicando que las personas a las cuales se aplicaron la encuesta son según el rango de edad de 15 a 50 años. En dicha investigación se logró concluir qué, la viabilidad relacionada al plan estratégico permite poder evidenciar una oportunidad de negocio en el sector hotelero pues se encontró un bajo nivel de competencia en el mercado de hospedaje en la zona. Por otro lado, la viabilidad del estudio económico financiero da como resultados que la inversión total es de S/ 9 349,027 mencionando tener un financiamiento por Interbank de un 35% la cual realizando el flujo de caja y calculando la estimación de los indicadores financieros se puede afirmar que se obtuvo un VANE de S/ 26 713,882.58, una TIRE del 96.26% y costo beneficio de 3.86 mencionando que se recuperará la inversión al año y tres meses de desarrollar la idea de negocio.

Silva (2017) en la tesis “Dinamización del museo Leimebamba bajo un enfoque turístico”, planteó como objetivo lograr la dinamización de dicho museo antes mencionado, el cual pueda permitir que se promueva el desarrollo turístico de la comunidad donde se ubica, teniendo como base un enfoque turístico. La investigación fue de tipo descriptiva-prospectiva, en la cual se hizo uso de los métodos tanto analíticos como estadísticos. La población estuvo constituida por los habitantes de Leimebamba según datos del INEI. Con dicha investigación el autor pudo concluir qué, el Museo Leimebamba alberga un total de 219 momias y entre otros elementos arqueológicos los cuales son procedentes de la Laguna de los

Cóndores, los cuales constituyen parte de la cultura Chachapoyas. Dicho museo cuenta con una atractiva estructura física la cual fue diseñada con la finalidad de poder cumplir con los fines de difusión, promoción e investigación planteados por el museo. Con la dinamización del museo que se plantea como propuesta se logró la mitigación de los problemas que en algún momento encontró la población, como son: déficit en los principales servicios turísticos, y se logró mejorar los canales tanto de promoción como de comercialización del servicio, el cual se consiguió a través de actividades debidamente diseñadas conociendo la realidad.

Chichipe (2014) en la investigación “Comportamiento de la oferta frente a la demanda en el servicio de guiado turístico”, tuvo como objetivo realizar un análisis del comportamiento de la oferta frente a la demanda en relación al servicio que se pretende brindar. El diseño de investigación para dicha investigación fue el de tipo descriptivo, no experimental. Por otro lado, la población estuvo constituida por los turistas no sólo extranjeros y nacionales, sino que también se consideró a los guías de turismo. De dicha investigación se pudo concluir que, Amazonas viene experimentando un crecimiento constante en cuanto al flujo turístico tanto nacional como extranjero se trata, por lo que trae consigo la necesidad de implementar más servicios que se relacionen con satisfacer las principales necesidades de los turistas. Por otro lado, con dicha propuesta se logra dar respuesta a aquella necesidad existente de contribuir con el desarrollo turístico de dicha ciudad, esto teniendo como referencia la diversidad de recursos tanto turísticos como culturales con los que cuenta.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de negocios

Según Bóveda (2015) un plan de negocio permite poder definir de forma detallada la idea de negocio, así mismo como el desarrollo, estrategias y procedimientos que resulten necesarios para que un negocio logre obtener el éxito esperado. En pocas palabras, se puede definir como aquel documento en el cual el emprendedor detalla de manera sistemática la información del emprendimiento que sea realizar. Por otro lado, elaborar un plan de negocios requiere la definición de cuál es y qué

valor agregado posee la idea de negocio, quien será el cliente objetivo, que necesidad se pretende satisfacer, cuáles son las ventajas competitivas, etc.

Por su parte, Zurita (2016), manifiesta que un plan de negocios es aquel documento en el cual se procede a la identificación, descripción y análisis de una oportunidad de negocio, examina además la viabilidad y a su vez desarrolla estrategias y procedimientos que permitan poder transformar dicha oportunidad en un proyecto empresarial debidamente concretado.

Mientras que, Weinberger (2009) un plan de negocio se puede definir como aquel documento que es escrito de manera precisa, clara y sobre todo sencilla, la cual es resultado de un proceso de planeación. Dicho plan sirve como guía, pues abarca desde aquellos objetivos que se desea alcanzar hasta aquellas actividades de manera cotidiana que son necesarias para alcanzar los objetivos planteados. Lo que busca principalmente dicho documento es combinar tanto la forma como el contenido.

1.3.2. Objetivos de un plan de negocio

Según, el mercadólogo Zurita (2015) expone que para la realización de un plan de negocio se debe tener en cuenta dos tipos de objetivos:

A. Objetivo interno

Ayudar a poder analizar una idea de negocio nueva y reflexionar sobre aquella manera en la que se piensa poner en práctica, puede servir como soporte a la planeación estratégica y a su vez poder realizar un análisis situacional.

B. Objetivo externo

El objetivo se centra en obtener financiamiento, para la cual se debe presentar la idea a los interesados externos, tratar de convencerlos con los datos numéricos que cuente el plan.

1.3.3. Utilidad de un plan de negocio

Moyano (2015) considera que un plan de negocio ayuda a la planificación adecuada de las distintas actividades del negocio, permite poder tener un norte hacia el cual vamos a dirigir o definir nuestros objetivos, nos ayuda también a saber cómo y en qué tiempo lograrlos. Por otro lado, es importante recalcar que un plan de negocio ayuda a la obtención de financiamiento, pues es un documento el cual es presentado a los inversionistas, organizaciones u asociaciones, entidades bancarias, etc., por tanto, es necesario que para conseguir dicho financiamiento deseado el documento debe reflejar la viabilidad del negocio.

1.3.4. Características de un plan de negocio

Según Zurita (2016), se menciona que el plan de negocio es un guía que manifiesta toda la actividad empresarial que una persona debe planificar para poder poner dar desarrollo la idea de negocio, es por ello se manifiesta tener las siguientes características:

A. Eficaz

Hace hincapié que un plan de negocio debe contener toda aquella información que a los inversionistas o interesados del proyecto les pueda servir para realizar un análisis en profundidad todas aquellas implicaciones que resultan necesarias para su puesta en marcha.

B. Estructurado

Debe poseer una estructura clara y simple que permita poder ser seguido fácilmente.

C. Comprensible

Debe ser escrito con suma claridad, utilizando un vocabulario adecuado, evitando de alguna forma las jergas y conceptos muy técnicos. Por otro lado, tanto las cifras o tablas deber ser debidamente simples y de fácil comprensión.

1.3.5. Estructura de un plan de negocios

Así mismo, encontramos a Zurita (2016) donde menciona que posee la siguiente estructura:

Pasos de un plan de negocio según Zurita
<ul style="list-style-type: none"> • Resumen ejecutivo • Descripción del negocio • Análisis de mercado. • Análisis de la empresa • Análisis de la situación • Planteamiento estratégico • Plan operativo de marketing • Plan de operaciones • Organización y recursos humanos • Estudio económico y financiero • Conclusiones

Figura 1: Pasos para elaborar un plan de negocio.

Fuente: Según Zurita (2016)

Por su parte, (Weinberger, 2009) considera el siguiente esquema al cual debe regirse un plan de negocio como tal:

Pasos para elaborar un plan de negocio
<ul style="list-style-type: none"> • Resumen ejecutivo • Análisis de oportunidad • Análisis del entorno y de la industria • Plan estratégico (visión, misión, objetivos y estrategias) • Plan de marketing • Plan de operaciones • Equipo directivo y RR. HH • Recursos financieros • Viabilidad económica, técnica, social, ambiental.

Figura 2: Pasos para elaborar un plan de negocio

Fuente: Según Weinberger (2009)

Donde del total de los pasos, según Weinberger (2009) se puede señalar que el análisis del recurso financiero es el más importante porque permitirá determinar

la rentabilidad y si se ganará después de realizar la inversión es por ello que se puede afirmar estimar cuanto será inversión, en qué cuanto será lo que valor su proyecto actualmente (VAN) así como cuanto es el porcentaje del retorno de cada sol de la inversión TIR son aceptable para dar en marcha la idea de negocio.

1.3.6. Viabilidad de un proyecto

Santiago (2009) dice que la viabilidad hace referencia a la cualidad de lo viable, es decir, de aquello que puede realizarse. Mientras que para Hamilton, y otros (2005) la factibilidad o viabilidad de un proyecto se determina por aquella posibilidad de ser implementado. Un proyecto para que sea considera viable debe cumplir ciertos requerimientos tanto legales, técnicos, ambientales, de mercado y financieros.

1.3.7. Estudio de viabilidad

Para Vega (2011) un estudio de viabilidad se basa en recopilar, analizar y evaluar de una serie de información con la finalidad de establecer si se debe establecer una empresa o no que, pues posiblemente conlleve riesgos económicos. En términos generales, a través de los estudios de viabilidad es que se busca dar respuesta a la interrogante si es pertinente o no crear una empresa teniendo en cuenta su rendimiento económico.

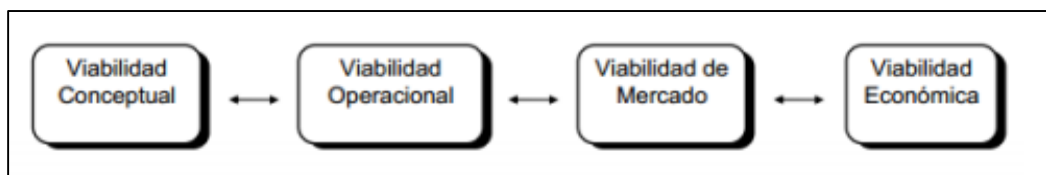


Figura 3 : Diagrama para determinar la viabilidad en 4 pasos.

Fuente: Según Vega (2011)

A. Viabilidad conceptual o estratégica

Resulta necesario tener que efectuar un análisis tanto crítico como total del entorno interno sobre la cual se pretende plasmar una idea, es decir, se debe iniciar por identificar cuales vienen a constituir nuestras fortalezas y debilidades. La finalidad es lograr la entrega de un producto o servicio que cuenta con una ventaja diferencial en comparación con la competencia.

B. Viabilidad operacional

Se tiene que hacer la evaluación objetiva de los recursos humanos, infraestructura, capacidad y requisitos legales.

C. Viabilidad de mercado

Dicha viabilidad de mercado debe incluir los siguientes puntos: el mercado potencial de manera estimada, la participación proyectada en el mercado y las proyecciones de ventas.

D. Viabilidad económica

Para analizar la viabilidad económica resulta necesario seguir ciertos pasos, por ejemplo:

d.1) Analizar las fuentes de dinero y aquellos usos que se harán de los fondos.

d.2) Proyectar tanto entradas como salidas del dinero, considerar los flujos de efectivo que por lo general se elaboran a tres años.

d.3) Analizar el punto de equilibrio a fin de poder determinar lo que se va a necesitar vender y pueda permitirnos cubrir con los gastos.

d.4) Estimar cual será el periodo de retorno del dinero.

d.5) Realizar una estimación del rendimiento sobre la inversión que se realice, en otras palabras, representa aquella tasa que se va a lograr ganar teniendo como referencia la inversión inicial.

1.3.8. Objetivos de un estudio de viabilidad

Para Muñoz (2010) un plan de negocio o también conocido como estudio de viabilidad tiene como objetivo principal aportar información la cual permita poder conocer si un proyecto aparte de ser una idea viable también es financieramente viable y asumible, por lo tanto resulta importante analizar si dicha viabilidad se encuentra vinculada de manera directa con los objetivos que se pretenden alcanzar y si la liquidez resultante es suficiente, esto debido a que si existen inversionistas o interesados en el proyectos de hecho que son los primeros datos que solicitarán.

1.3.9. Utilización de un estudio de viabilidad

Según lo manifestado por (Muñiz, 2010) existen ciertas circunstancias en las cuales es recomendable usar dicha herramienta. Como por ejemplo:

- A. Empresas o negocios de nueva creación
- B. Empresas ya existentes en el mercado
- C. Empresas en dificultades

1.3.10. Proceso para realizar un estudio de viabilidad

Muñiz (2010) explica cuáles son aquellos pasos necesarios para realizar un estudio de viabilidad correcto, por lo que menciona lo siguiente:

- A. Se debe introducir aquellos datos iniciales de la empresa o idea de negocio, así mismo detallar el o los periodos a utilizar.
- B. Se debe informar lo relacionado a los plazos de cobro y pago previstos y los impuestos que se pretenden utilizar.
- C. Deben incluirse tanto ingresos como gastos previstos.
- D. Se consideran también las desinversiones o venta de inmovilizados, las inversiones financieras, es decir, todos aquellos aspectos que resultan relevantes para poder elaborar el plan de negocio.
- E. Una vez introducidos y analizados los datos iniciales es que se logra la obtención de resultados, por lo tanto, se podrá obtener balances de situación, cuenta de resultados, indicadores y presupuesto.
- F. Se debe realizar un análisis de los resultados que se obtengan a fin de poder decidir si todo lo que se considerado en el modelo es válido o en todo caso se necesita realizar ciertos ajustes para poder lograr los objetivos previstos.

1.3.11. Dimensiones del estudio de viabilidad

Fernández (2010) considera que un estudio de viabilidad cuenta con las siguientes dimensiones que se detallan a continuación:

A. Viabilidad estratégica

Todo lo relacionado a decisiones estratégicas resultan ser de gran importancia, ya que son las que determinan el futuro de la posible empresa

que se desea crear a un largo plazo. Nos permiten saber hacia donde debemos ir, como es que debemos encarar el futuro y como debemos dirigirnos hacia él, teniendo una buena base e ideario, lo cual es muy aparte de la planificación tanto operativa como táctica. Por tanto, para poder determinar la viabilidad estratégica de nuestro negocio es indispensable la realización de tres análisis, los cuales se mencionan a continuación:

- a.1) Análisis de la competencia
- a.2) Análisis del entorno
- a.3) Objetivos, metas y estrategias genéricas

B. Viabilidad de mercado

Por su parte, Córdoba (2016) considera que para poder determinar la viabilidad de mercado, se debe llevar a cabo un modelo de estudio de mercado, el cual sigue un cierto proceso de investigación es el cual es el siguiente:

- b.1) Antecedentes
- b.2) Definición del servicio
- b.3) Definir el perfil del consumidor
- b.4) Demanda
- b.5) Oferta
- b.6) Distribución
- b.7) Estrategias de mercado
- b.8) Pronóstico de mercado

C. Viabilidad técnica

Sapag (2007) menciona que este tipo de viabilidad lo que busca es determinar si resulta posible tanto física como materialmente realizar un proyecto, en la cual dicha determinación se realiza por lo general por expertos que conocen el área en la que se pretende situar dicho proyecto. Por otro lado, se recomienda tener en cuenta la estructura siguiente:

- c.1) Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.
- c.2) Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.
- c.3) Ingeniería de proyecto.

D. Viabilidad jurídica – legal

En dicha dimensión lo que se pretende es informar y a su vez tener en cuenta aquella compatibilidad con las normas existentes o que se esperan a un corto plazo, debido a que la presencia de un conjunto de actividades que se necesitan para la realización de este tipo de proyectos, los cuales deben disminuir aquellos riesgos de conflictos, demoras, etc.

Por otro lado, según Chain (2011), la viabilidad legal hace referencia a la necesidad de tener que determinar la existencia de posibles trabas legales tanto para la instalación como operación del proyecto planteado.

E. Viabilidad organizacional / Institucional

Los que figuren como responsables se encargarán de realización, operación, mantenimiento y la misma dirección del emprendimiento, debiéndose centrar en realizar el diagnóstico organizacional, pues esta constituye una herramienta adecuada que permite poder aprobar la relevancia y direccionamiento de la información con respecto a los principales procesos de la entidad, organización u empresa.

Por lo tanto, la finalidad es realizar el análisis de los criterios organizacionales de un proyecto y también de los procedimientos administrativos, pero también de aquellas consecuencias económicas resultantes en la evaluación. Cabe recalcar que cada proyecto es único, y por ende pueden presentar características específicas tanto de organización como de procedimientos.

F. Viabilidad económica – financiera

Permite poder conocer acerca de la disponibilidad del dinero en el momento que se necesita, ya sea en la ejecución u operación. Se suele considerar los rendimientos, ingresos y egresos, pero además también aquellos efectos de apalancamiento que recaiga sobre él. El análisis se realiza después que se dan los estudios básicos porque se tiene que generar cierta información de los distintos apartados del estudio de viabilidad del proyecto, como son: necesidad del recurso, en otras palabras, la inversión total, fuentes de

financiamiento, el cálculo respectivo de la depreciación tanto de activos como de valores de recuperación, flujo de fondos, etc.

Valor Presente Neto

Según Jiménez, y otros (2012) el VAN como es conocido consiste básicamente lograr encontrar aquella diferencia existente entre lo que es conocido como valor debidamente actualizado de los flujos de beneficios con el valor actualizado de las diversas inversiones u egresos de efectivo respectivamente.

Por su parte, Álvarez (2010) considera que el VAN es probablemente el indicador de decisión más utilizado al momento de querer aceptar un proyecto o en todo caso para la selección del más eficiente entre una serie de alternativas.

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1 + k)^1} + \frac{Q2}{(1 + k)^2} + \dots + \frac{Qn}{(1 + k)^n}$$

Figura 4: Fórmula del VAN

Donde:

Q1 = Flujos de caja

n= Número de periodos

k= Tasa de descuento seleccionada

A= Inversión o desembolso inicial

Tasa Interna de Retorno

Marín, y otros (2014) consideran que el TIR de un proyecto que se desee realizar no es más que otra cosa que aquella tasa de descuento,

la cual hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos).

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Figura 5: Fórmula del TIR

Donde:

Ft = flujo de caja en el periodo t.

I = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n= es el número de periodos considerados.

Por otro lado, según Begoña, y otros (2010) considera que el plan tanto económico como financiero que es no es más que otra cosa que la cuantificación monetaria del valor de los recursos que fueron identificados de las distintas fuentes de financiamiento. Dicho plan debe tener en consideración ciertos aspectos básicos como son:

- a. Cálculo del coste de cada recurso.
- b. Análisis de las distintas alternativas financieras del proyecto.
- c. Elaboración del presupuesto.

1.3.12. Modelo Canvas

Según Caldas, y otros (2017) este modelo permite estructura el modelo de negocios en nueve módulos básicos, los cuales reflejan la lógica que sigue una empresa para poder conseguir ingresos, además los módulos se encuentran debidamente agrupados en cuatro bloques diferenciadores como se muestra a continuación:

A. ¿Qué?

En el centro del lienzo se procede a especificar de forma muy concisa y sobre todo clara “qué” beneficio o valor será entregado al cliente.

a.1) Propuesta de valor

Se debe dar respuesta a algunas preguntas como: ¿Cuáles serán las necesidades que satisfacemos?, ¿Por qué está dispuesto a pagar el cliente?, ¿Qué es lo que nos diferencia de nuestra competencia?

B. ¿Para qué?

En la parte derecha se procede a señalar aquella forma en la que haremos llegar nuestra propuesta de valor a nuestros clientes concretos.

b.2) Segmentos de clientes

Responde a preguntas como: ¿Quiénes son los clientes concretos de la empresa?, ¿A quiénes nos dirigimos como empresa?

b.3) Relaciones con clientes

¿Qué tipo de relación es más adecuada para comunicarnos con ellos?

b.4) Canales

¿Cuáles son aquellos canales idóneos para llegar a los clientes?

C. ¿Con qué?

En la parte izquierda del lienzo se especificará aquellos medios con que se cuenta para la creación de la propuesta de valor y hacerla llegar al cliente.

c.1) Socios claves

c.2) Actividades clave

c.3) Recursos clave

D. ¿Cuánto?

En la parte inferior se especifica de forma muy clara la relación y adecuación tanto entre los costos como en los ingresos.

d.1) Estructura de costes

d.2) Fuentes de ingresos

1.3.13. Turismo

Según Guerrero, y otros (2014) considera que el turismo es aquella actividad que conlleva a que el turista pueda disfrutar de una serie de experiencias inolvidables, puesto que conocerá por medio de este desplazamiento autenticidad y diversidad de una cultura, naturaleza y gastronomía.

Por otro lado, el turismo también comprende de alguna forma aquella acción realizada por los visitantes que consiste en trasladarse a un lugar o destino distinto al que radican, los motivos pueden ser varios como: descanso, diversión, esparcimiento, etc.

Por su parte, Vogeler, y otros (2018) considera que el turismo puede ser visto desde una triple perspectiva. Sin embargo, la definición mayormente usada es aquella que hace referencia a la propia actividad humana de desplazarse a distintos lugares por una infinidad de motivos.

1.3.14. Turismo sustentable

Guerrero, y otros (2014) considera que este tipo de turismo abarca todas aquellas actividades turísticas debidamente respetuosas y participativas con el medio ecológico, cultural, social y sobre todo con los valores de una comunidad, el cual permita poder disfrutar de un positivo intercambio de experiencias y necesidades entre residentes y visitantes.

1.3.15. Definición de demanda

Según Oviedo (2018) se entiende por demanda a aquella cantidad tanto de bienes como de servicios que un determinado requiere para poder satisfacer una necesidad específica a un determinado precio.

Por tanto, el principal propósito por el cual se debe analizar la demanda es poder determinar y a su vez medir cuales son aquellas fuerzas que logran afectar a un mercado en relación a un bien o servicio, pero también permite poder establecer cierta posibilidad del producto que se pretende proyectar en la satisfacción de dicha demanda.

1.3.16. Estimación de la demanda

Según lo que manifiesta Águeda (2008), la estimación de la demanda supone identificar la función de respuesta sobre un determinado mercado ante niveles concretos de las variables de tipo explicativas.

1.3.17. Tipos de demanda

Como manifiesta (Oviedo, 2018) existe varios tipos de demanda, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 1: Tipos de demanda

Tipos de demanda			
Por su oportunidad	Por su necesidad	Temporalidad	Por su destino
D. Insatisfecha	Bienes necesarios	D. continua	Bienes finales
D. Satisfecha	Bienes no	D. estacional	B. Intermedios
D. Saturada	necesarios	D. cíclica	B. de capital
D. no Saturada		D. Irregular	

Fuente: Elaboración Propia

1.4. Formulación del problema

¿Cómo un plan de negocio permitirá demostrar la viabilidad de un servicio integral de turismo ecológico “Hotel Raymipampa” en el anexo Chilingote, Leimebamba 2019?

1.5. Justificación del estudio

Justificación social

El proyecto de investigación se justifica en el aspecto social, debido que ante la implementación de un hotel ecológico ubicado en el Anexo de Chilingote-Leimebamba permitirá incrementar el nivel de competitividad en el sector turismo de dicho lugar y por lo tanto se incrementará el nivel de percepción del turista ante una propuesta con mayor valor agregado El turista obtendrá todas las comodidades que les permita poder sentirse como en casa , así mismo tener la oportunidad de disfrutar de la flora y fauna, y una amplia oferta de tours; respetando el medioambiente y el paisaje de la zona sin alterarlo en lo más mínimo. En

consecuencia, los habitantes del distrito de Leimebamba percibirán mayores ingresos, el cual repercutirá en una mejor calidad de vida.

Justificación personal

El trabajo de investigación se realiza con el objetivo de desarrollar mis actitudes empresariales como estudiante de la carrera profesional de Ingeniería Empresarial, así como también poner en práctica mis conocimientos adquiridos de acuerdo en el transcurso de mi formación profesional. Así mismo mi compromiso con el medioambiente mediante la implementación de un hotel ecológico con la óptica que el turista internacional, nacional y local pueda disfrutar de una estancia agradable y en contacto con la naturaleza.

Justificación económica

Se considera una de las justificaciones más importantes, ya que se podrá saber la cantidad económica necesaria para llevar a cabo la investigación relacionada determinar la viabilidad de un plan de negocio para brindar un servicio integral. Por tanto, después que se realicen los estudios se podrá saber si la investigación es lo suficientemente factible para realizar el gasto que se planea, con la finalidad de poder obtener los resultados esperados.

Justificación ambiental

La presente investigación posee un impacto ambiental de gran magnitud, esto debido a que aporta a la conservación de la zona y su biodiversidad. La justificación ambiental de este estudio de viabilidad incluye un análisis de manera global del proyecto en su conjunto y un análisis detallado de los componentes principales. Dicho enfoque técnico que fue adoptado tiene como finalidad detectar tanto relaciones positivas como posibles conflictos que se podrían presentar entre actividades e intereses (impactos ambientales), los cuales pueden resultar de la ejecución o puesta en marcha del proyecto.

1.6. Hipótesis

Si se elabora un plan de negocio si permitirá demostrar la viabilidad de un servicio integral de turismo ecológico “Hotel Raymipampa” en el anexo Chilingote – Leimebamba.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para demostrar la viabilidad de un servicio integral de turismo ecológico “Hotel Raymipampa” en el anexo Chilingote – Leimebamba.

1.7.2. Objetivos específicos

- a. Realizar un estudio de mercado para determinar las características del cliente objetivo y analizar la competencia para incrementar el nivel de competitividad.
- b. Identificar y crear estrategias de servicio y promoción para mejorar el servicio integral del turismo ecológico.
- c. Realizar un análisis de viabilidad económica – financiera del proyecto.

II. MÉTODO

2.1. Tipo Diseño de investigación

Tipo de Estudio

Exploratorio, ya que se da a través de encuestas, las cuales permiten conocer las diversas generalidades del turismo ecológico, y descriptiva ya que se pretendió realizar un análisis adecuado de los resultados que se lograron obtener de la aplicación de la encuesta, el cual permitió poder describir la situación actual.

Diseño de investigación

La presente investigación tiene como diseño de investigación el no experimental, pues según lo que manifiesta Hernández, y otros (2014) dicho diseño se caracteriza principalmente por realizar investigaciones en las cuales no existe ningún tipo de manipulación de manera deliberada de ninguna de las variables existentes, esto debido a que el trabajo del investigador se centra en la observación de los diferentes fenómenos presentados en el contexto para su análisis respectivo y su posterior descripción.

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

A. Variable Independiente: Plan de negocio

“Un plan de negocio se puede definir como aquel documento que es escrito de manera precisa, clara y sobre todo sencilla, la cual es resultado de un proceso de planeación” (Weinberger, 2009).

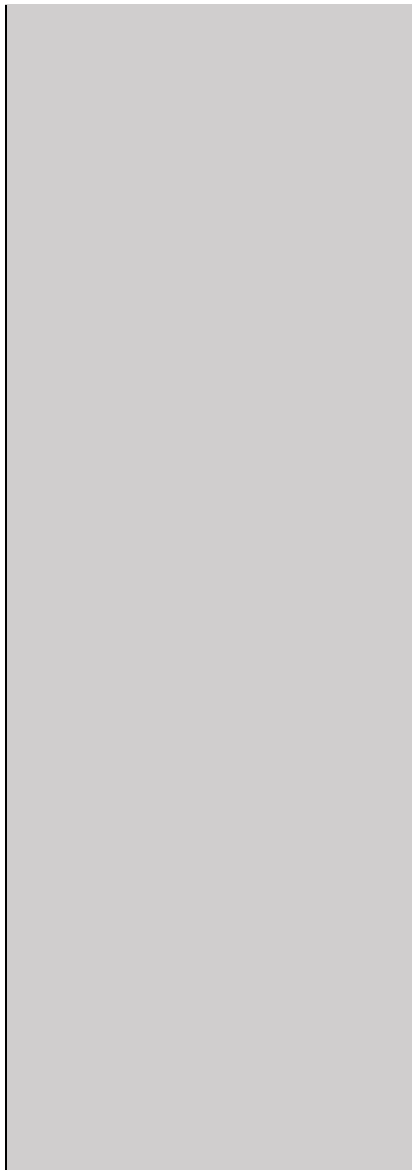
B. Variable Dependiente: Viabilidad

“Permite dar respuesta a la interrogante si es pertinente o no crear una empresa teniendo en cuenta su rendimiento económico” (Vega, 2011)

2.2.2. Operacionalización

Tabla 2: Operacionalización Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE PLAN DE NEGOCIO	“Un plan de negocio se puede definir como aquel documento que es escrito de manera precisa, clara y sobre todo sencilla, la cual es resultado de un proceso de planeación” (Weinberger, 2009)	Resumen Ejecutivo	-
		Idea de Negocio	Modelo Canvas
		Análisis del entorno y de la industria	Análisis del Macro Entorno (PESTEL)
			Análisis del Micro entorno (PORTER)
		Plan Estratégico	Misión
			Visión
			FODA
			Matriz EFI
			Matriz EFE
			Foda Cruzado



Plan de Marketing	Producto
	Precio
	Promoción
	Plaza
	Localización
Plan de Operaciones	Diseño de instalaciones
	Flujo de operaciones
	Organigrama
	Manual de funciones
Plan de Recursos Humanos	
Plan Financiero	Estructura de la inversión
	Balance Inicial
	Flujo económico y financiero
	Financiamiento
	VAN



Fuente: Elaboración Propia

TIR
Beneficio / Costo
Periodo de recuperación de inversión
Análisis de sensibilidad

Tabla 3: Operacionalización variable dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
VARIABLE DEPENDIENTE VIABILIDAD	“Permite dar respuesta a la interrogante si es pertinente o no crear una empresa teniendo en cuenta su rendimiento económico” (Vega, 2011)	Viabilidad Estratégica	Análisis de la competencia	Nominal
			Análisis del entorno	
			Objetivos, metas y estrategias genéricas	
		Viabilidad de Mercado	Tamaño del mercado potencial	Razón
			Tamaño del mercado objetivo	
			Perfil del cliente	
			Factores críticos de éxito	
		Viabilidad Técnica	Localización	Nominal
			Producto	
			Capacidad del negocio	Razón
			Políticas	Nominal



Viabilidad Legal	Costo de registro	
	Costos de constitución	
Viabilidad Organizacional	Estructura Organizacional	Nominal
	Capital humano	
	Plan organizacional	
Viabilidad financiera	Valor Presente Neto	Nominal
	Tasa Interna de Retorno	
	Periodo de recuperación de capital	

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

“Conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes se desea estudiar ciertos datos” (Tomás, 2010). Según el informe del Gobierno Regional de Amazonas del 2018, menciona que el flujo turístico tanto de turistas nacionales como extranjeros se ha incrementado conforme pasan los años. En el 2018 por ejemplo se tiene un arribo a la zona de Amazonas un total de 461 628 turistas (nacional y extranjero). A continuación, se muestra una tabla resumen:

Tabla 4: Arribo de turistas nacionales y extranjeros a Amazonas

AÑOS	Número de Arribos		
	Nacional	Extranjero	Total
2012	246,146	8,868	255,014
2013	275,318	10,322	285,640
2014	302,125	13,420	315,545
2015	349,937	14,827	364,764
2016	382,351	16,424	398,775
2017	405,280	28,324	433,604
2018	429,053	32,575	461,628

Fuente: según información publicada en reportes estadísticos de turismo/ MINCETUR

2.3.2. Muestra

Según Tomás (2010) considera que la muestra es aquella proporción de algo. Pues si se desea preguntar a un conjunto demasiado grande de personas lo que opina con respecto a un fenómeno determinado, existen dos formas de realizarlo: la primera sería efectuando dichas preguntas persona por persona, o dos efectuar dichas preguntas sólo a una muestra de dichas personas, en pocas palabras, sólo sería un determinado grupo de elementos representativos de dicho conjunto de estudio.

Al ser una población finita se aplicará la fórmula correspondiente:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Donde:

N: Es el tamaño de la población

K: Es el nivel de confianza. Por tanto, se pretende obtener un nivel de confianza del 95% = 1,96

e: Es el error muestral deseado 5%

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.
 $p*q = 0,5$

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, $1 - p$.

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 461\,628 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(461\,628 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{443348}{115416}$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A. Técnica: Encuesta

En la presente investigación la técnica a utilizarse para recolectar los datos necesarios fue la encuesta, la cual será aplicada a 384 personas. Se optó por utilizar dicha técnica ya que como manifiesta el autor Garcés Paz (2000), esta es una técnica que se puede realizar tanto de manera escrita como verbal. Mientras que, Fernández (2014) considera que dicha técnica posee un alto nivel de utilización por una serie de razones, las cuales se mencionan a continuación:

- ✓ Permite obtener información de fuentes tanto primarias, concretas y especialmente sobre el tema que se está tratando.
- ✓ Es una técnica sumamente rápida, la cual puede lograr que se consiga en poco tiempo un número considerable de información.

- ✓ Dicha técnica posee la gran ventaja de ser aplicada por cualquier tipo de persona, sin ser una restricción sus características ya sean sociales, culturales, etc.
- ✓ Lo más importante por algunos autores es que resulta ser una técnica sumamente flexible, la cual ofrece cierta posibilidad de poder realizar una combinación con otras técnicas durante su aplicación correspondiente.

B. Instrumento: Cuestionario

Según Ildefonso, y otros (2013) definen un cuestionario como un conjunto debidamente articulado y sobre todo coherente de preguntas para obtener información que resulte necesaria para la realización de la investigación que la requiera. Por otro lado, menciona que cumple con ciertas funciones consideradas como esenciales las cuales se mencionan a continuación:

- ✓ Logra trasladar el objetivo perteneciente a una investigación a preguntas concretas, las cuales serán respondidas por las personas seleccionadas para ser encuestadas.
- ✓ Permite poder homogenizar la obtención de información, esto debido a que los encuestados responderán los mismos ítems.
- ✓ Por último, si tanto el diseño, la estructura, orden y aspecto son acertados, el cuestionario nos ofrecerá la información que tanto ansiamos recopilar.

Tabla 5: *Instrumentos de recolección de datos*

TÈCNICAS	INSTRUMENTOS	INSTRUMENTOS PARA EL REGISTRO
Encuesta	Cuestionario	Lapicero, papel

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Validez y confiabilidad

Para lo relacionado a la validación de los instrumentos, se hará uso del criterio de juicio de expertos. Para este trabajo de investigación la validez es importante para dichos instrumentos a utilizar puedan medir todos los indicadores de las dimensiones de cada variable tanto como la independiente como la dependiente.

Pues según Bernal (2010) indica que un instrumento es válido en la medida en el cuestionario, ficha, etc. esté bien realizado. La validación de la encuesta se realizó mediante lo llamado criterio de jueces o juicio de expertos, de los cuales se contó con 3 especialistas.

En lo que concierne a la confiabilidad, (Bernal, 2010) manifiesta que la confiabilidad de un instrumento hace referencia a la consistencia existente de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, esto cuando son examinadas en distintas ocasiones. Estos datos serán confiables después de un análisis por medio del Alpha de Cronbach.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis correspondiente de los datos se hará uso de los programas de Microsoft Office Excel y SPSS versión 25.0. Además, se hará uso de la estadística descriptiva a fin de poder analizar los diferentes datos obtenidos de la encuesta que será aplicada.

A. Estadística descriptiva

Según Llinas & Rojas, (2015), este tipo de estadística abarca aquellos métodos que incluyen como tal técnicas para la recolección, presentación, análisis e interpretación de datos. Gracias a este tipo de método se podrá ordenar y presentar de manera adecuada los datos que se recopilen de la encuesta aplicada, con la finalidad que la información que se ofrezca sea útil y fácil de interpretar.

2.6. Aspectos éticos

Objetividad: Teniendo en cuenta lo que considera Maturana (2011) dicho principio hace referencia a la imparcialidad. Por lo tanto, dicho principio prevalecerá en la presente investigación en aquel momento que se proceda a la elaboración de las conclusiones sobre los diferentes tipos de viabilidad realizados.

Originalidad

Garza (2009) considera que la originalidad en lo relacionado a la selección de un tema en particular se debe revelar en la originalidad que presente dicho plan de

trabajo. Pues al dar cumplimiento a dicho requisito se logra reducir el nivel de riesgo de que dicha investigación carezca de ella. En pocas palabras podemos decir que, este principio de ética hace referencia a la originalidad que debe poseer una investigación que se está realizando, es la oposición al plagio, la copia e incluso a la misma imitación. Por lo tanto, en nuestra investigación se respetarán las normas para hacer referencia a los autores considerados como sustento para la investigación que se realiza. En este caso, estará enmarcado bajo los estándares definidos en el estilo ISO del “Manual de referencias de la Universidad César Vallejo”.

III. RESULTADOS

Los resultados que hemos encontrado se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta aplicada a 384 turistas de Leimebamba permitiendo realizar un estudio de mercado de turistas y poder identificar qué perfil exige este al momento de hacer uso de un servicio de hospedaje por ende desarrollar la mejor estructura que se adapte a la investigación.

3.1. Determinar el mercado para identificar las características del cliente objetivo y analizar la competencia para incrementar el nivel de competitividad.

El departamento de Amazonas en promedio el año 2018 tuvo un total de 461,628 turistas tanto nacionales como extranjeros, según información publicada en reportes estadísticos de turismo/ MINCETUR

Mercado Potencial:

Para calcular el mercado disponible tenemos que saber qué porcentaje de turistas priorizan sus gastos en Hospedaje

***Tabla 6:** Análisis del porcentaje de la bolsa de viaje de cuanto destina aproximadamente para el hospedaje*

	Frecuencia	Porcentaje
(0%-15%)	146	21%
(16%- 30%)	150	42%
(31%-45%)	86	36%
(46% a más)	2	1%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración propia en base al análisis estadístico.

Por ende, analizando los datos se planteó la siguiente forma de calcular el mercado disponible; obteniendo que $MP = TTVA * TPGH\%$

MP: Mercado Potencial

TTVA: Total de Turistas que Visitan Amazonas

TPGH: Turistas que Priorizan sus Gastos en Hospedaje

$$MP = TTVA * TPGH\%$$

$$MP = 461\,628 * 42\%$$

$$MP = 193884$$

Se puede evidenciar que del total de turistas visitan Amazonas, 193884 es el mercado potencial.

Mercado Disponible

***Tabla 7:** Turistas de acuerdo en la construcción de un Hotel con Servicio Integral Ecológico como impulso para el Turismo*

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	197	51%
En desacuerdo	67	17%
Ni DA ni ED	18	5%
Totalmente de acuerdo	102	27%
Total General	384	100%

Fuente: Elaboración propia en base al análisis estadístico.

Se puede apreciar que, de 384 personas en estudio, el 51% está de acuerdo que construir un hotel con servicio integral ecológico en Leimebamba impulsaría el turismo, mientras que el 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo por lo general los turistas consideran que si es importante la construcción de un hotel con servicio integral ecológico ya que sin duda alguna que de una u otra manera ello va a impulsar el turismo.

Ahora bien, realizando el análisis de la formula y adecuándolo a la realidad de la investigación el mercado potencial lo podemos calcular de la siguiente manera:

$$MD=MP*TGCHIE\%$$

MD: Mercado Disponible

MP: Mercado Potencial

TGCHIE %: Turistas que les gustaría la Construcción de un Hotel con Servicio Integral Ecológico.

El 51% están de acuerdo con la construcción del nuevo hotel con servicio integral ecológico.

$$MD = MP * TGCHIE\%$$

$$MD = 193884 * 51\%$$

$$MD = 98881$$

Lo que indica que 98881 turistas es el mercado disponible del negocio propuesto.

Tabla 8: *Turistas que Visitarían nuestro Hotel “Raymipampa” en Chilingote, Leimebamba*

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	312	81%
Ni DA ni ED	38	10%
Totalmente de acuerdo	34	9%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración propia en base al análisis estadístico.

De la tabla se puede evidenciar que de las 384 personas en estudio, 81% están de acuerdo en visitar el Hotel “Raymipampa” en Chilingote, Leimebamba, mientras que 9% manifestaron estar totalmente de acuerdo.

$$MD = 98881 * 81\%$$

$$MD = 80094$$

Mercado objetivo:

Analizando los datos anteriores se plantea la siguiente forma de poder calcular el mercado objetivo: $MO = MD * 5\%$

MO: Mercado objetivo

MD: Mercado Disponible

$$MO = MD * 5\%$$

$$MO = 80094 * 5\%$$

$$MO = 4005$$

3.2. Identificar y crear estrategias de servicio y promoción para mejorar el servicio integral del turismo ecológico.

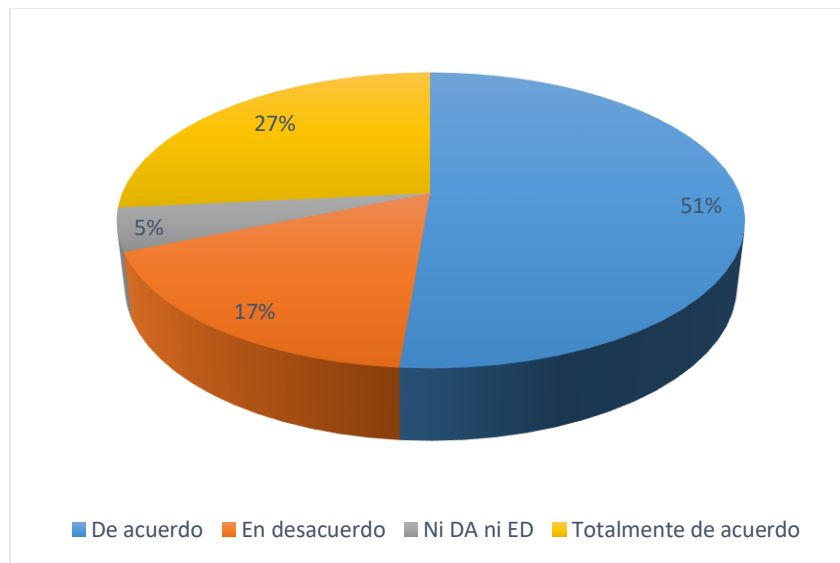


Figura 6: Turistas de acuerdo en la construcción de un hotel con servicio integral ecológico

Fuente: Elaboración propia en base al análisis estadístico

De la Figura 6 se puede decir que, de las 384 personas en estudio, 51% manifiestan estar de acuerdo que construye un hotel con servicio integral ecológico en Leimebamba ello impulsaría el turismo, mientras que el 5% de los turistas no se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo general los turistas consideran que si se construye un hotel con servicio integral ecológico esto ayudaría a impulsar el turismo en la zona. Además, si en una región, ciudad, o localidad hay una creciente tasa de turismo ello va a generar beneficios para éstas tanto a nivel social y económico.

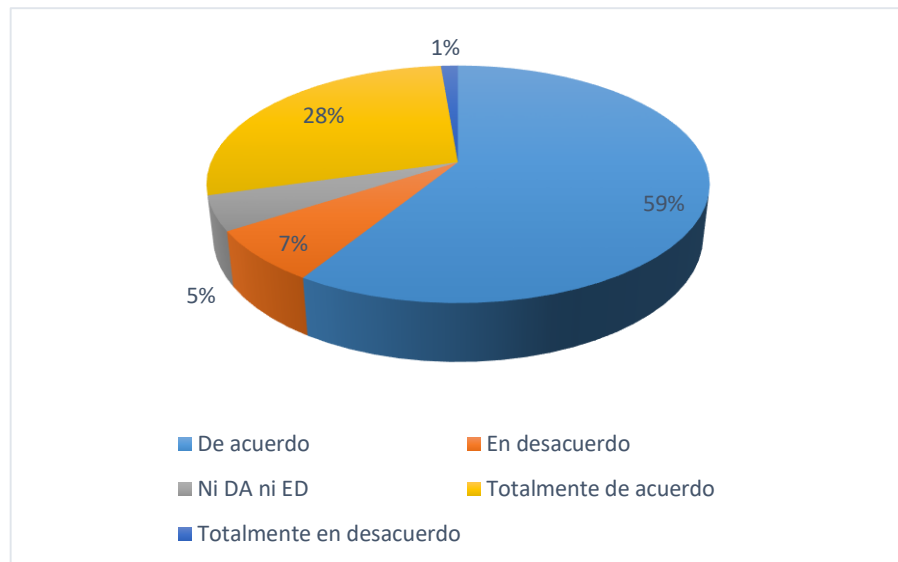


Figura 7: Turistas que consideran importante que el hotel cuente con espacios que muestre la Cultura de la Región

Fuente: Elaboración propia en base al análisis estadístico

De la figura 7 se puede decir de 384 personas en estudio, 226 están de acuerdo con que el hotel pueda contar con espacios que muestren la cultura de la región y ellos representan el 58.85% del total de encuestados, mientras que apenas el 1% manifestaron estar totalmente en desacuerdo. Sin duda alguna los turistas les gustaría que en el hotel donde van a hospedarse se muestren espacios donde se pueda apreciar la cultura de la región.

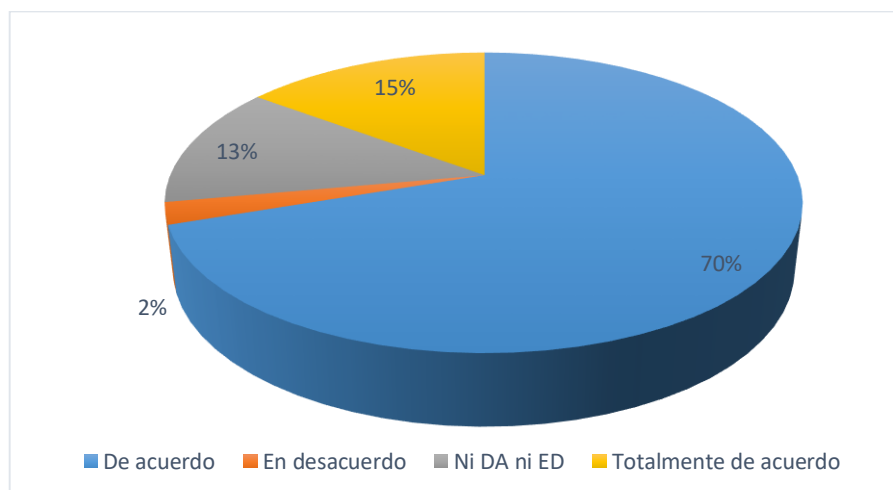


Figura 8: Turistas que consideran importante que el hotel cuente con el servicio de restaurante

Fuente: Elaboración propia en base al análisis estadístico.

De la figura 8 se puede decir de 384 personas en estudio, 268 están de acuerdo que el Hotel cuente con el Servicio de Restaurante y se ve reflejado en el 70%, sin embargo, el 2% consideran estar en desacuerdo. La mayor parte de turistas suelen hospedarse en lugares donde se les brinde el servicio de restaurante incorporado es por ello que la propuesta del nuevo hotel Raymipampa debería de incluir este servicio.

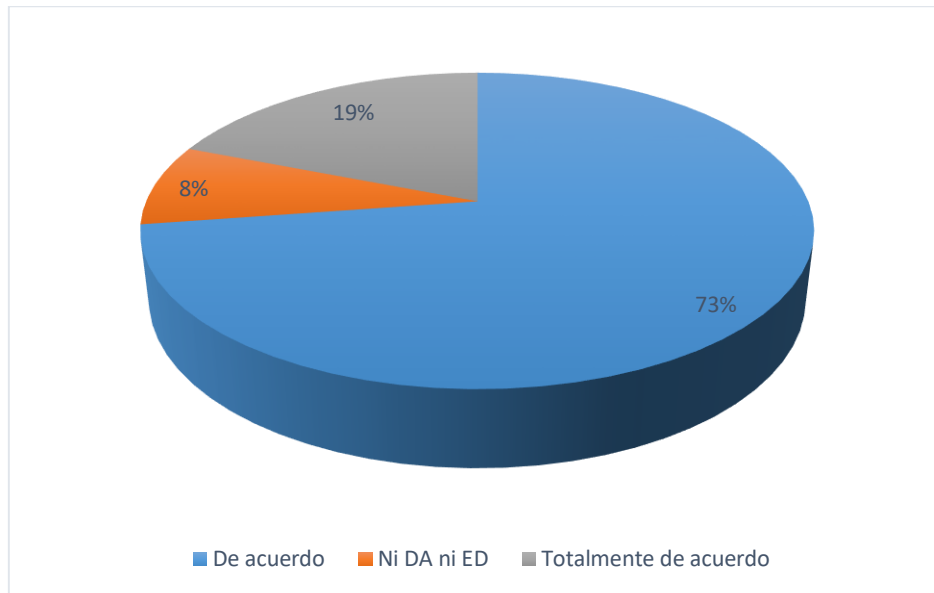


Figura 9: Turistas que consideran importante que Hotel " Raymipampa" Cuente con Guía Turística.

Fuente: Elaboración propia en base al análisis estadístico.

De la figura 9 se puede decir de 384 personas en estudio, 73% indican que si les gustaría que el hotel la montaña cuente con servicio que pueda instruirles como qué lugares de la zona pueden visitar, que tiempo le tomaría llegar hasta ellos, etc. y apenas el 8% se muestra indiferente no está ni de acuerdo ni en desacuerdo por lo general los turistas desean que el hotel Raymipampa cuente con el servicio de Guía Turística.

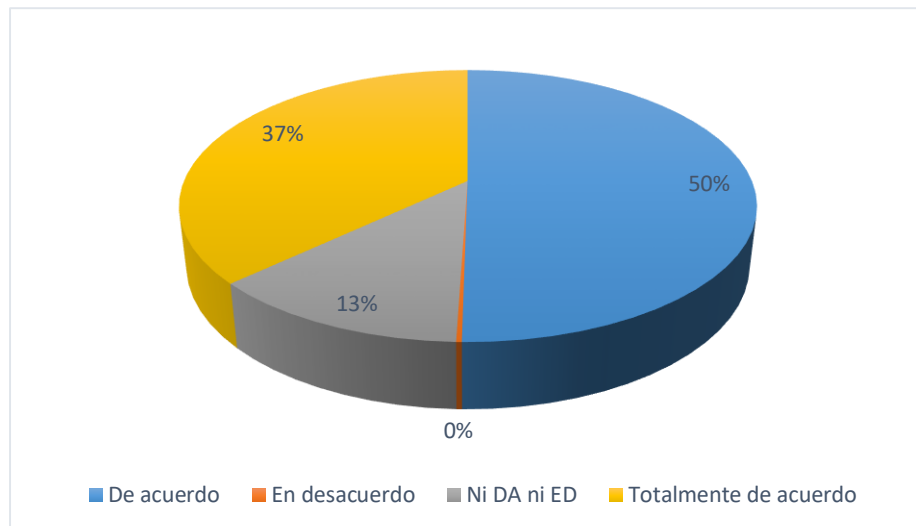


Figura 10: Turistas que consideran que las reservas online son confiables y prácticas

Fuente: Elaboración propia en base al análisis estadístico.

De la figura 10 se puede decir que, de 384 personas en estudio, 193 de los encuestados que representan el 50% están de acuerdo que las reservas online son confiables y prácticas, frente a 13% no manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 1 sola persona respondió estar en desacuerdo, sin duda alguna más de la mitad de los turistas consideran que las reservas online son confiables y prácticas.

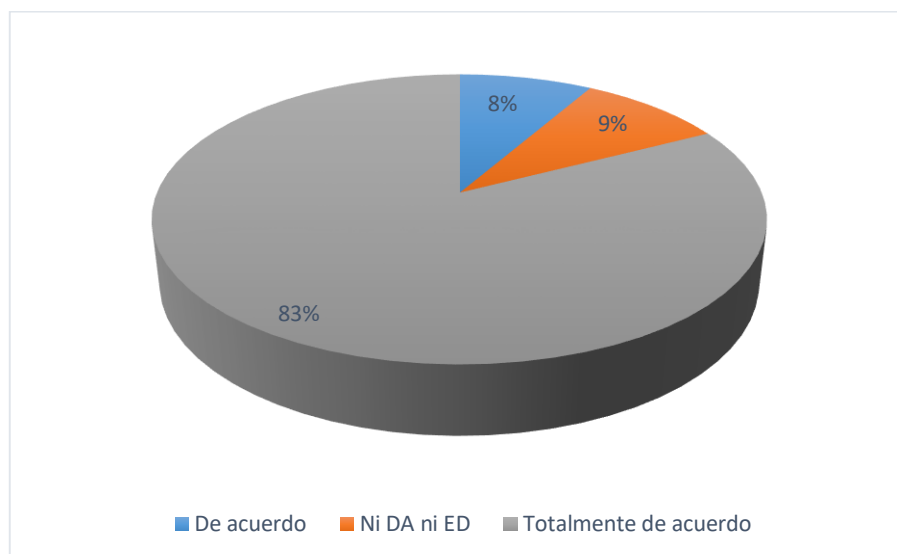


Figura 11: Turistas que consideran los medios de comunicación digitales más efectivos para enterarse de destinos a visitar

Fuente: Elaboración propia en base al análisis estadístico.

De la figura 11 se puede evidenciar que de 384 personas que representan el 83% de los encuestados están totalmente de acuerdo que las redes sociales son los medios más efectivos para poder enterarse de que lugares poder visitar mientras que el 8% manifiesta estar de acuerdo, pero sin duda alguna los turistas indican que los medios de comunicación digitales son los más adecuados prácticos y confiables a tal grado de ser efectivos para poder enterarse de que destinos pueden visitar

IV. DISCUSIÓN

4.1 Realizar un estudio de mercado para determinar las características del cliente objetivo y analizar la competencia para incrementar el nivel de competitividad.

Realizando el análisis de los mercados de los turistas que visitan la región de Amazonas se pudo determinar el Mercado Potencial. Que es calculado a través de los datos de la Tabla 6 donde se determinó que el mercado potencial es 193884 así del mismo modo el Mercado Disponible el cual se calcula que es de 80094 turistas que se calcula a través de la tabla 7, donde se sabe que el 51% de los turistas desean que se construya un nuevo hotel con servicio integral ecológico y en la Tabla 8 podemos apreciar que 81% de los turistas visitarían el nuevo hotel, para determinar el Mercado Objetivo se consideró que el 5% sería el porcentaje de personas que serían nuestros clientes esto tiene por resultado 4005 . Lo que muestra que el hotel con servicio integral ecológico sería innovador y permitiría competir favorablemente con lo demás hoteles que prestan servicios en la zona

López, y otros (2012) Indica que un hotel mochilero que cuente con servicios de ecoturismo, resulta innovador teniendo en cuenta las tendencias del mercado, se viene requiriendo crear motores económicos sostenibles, los cuales permitan poder promover un turismo verde, y así poder lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.

4.2 Identificar y crear estrategias de servicio y promoción para mejorar el servicio integral del turismo ecológico

Según nuestro estudio realizado en la Tabla 7 se evidencia que 51% de los turistas están de acuerdo con la construcción de un hotel con servicio Integral ecológico como impulso para el turismo, así mismo en la figura 7 nos indica que el 59% expresan estar de acuerdo que el hotel tenga espacios donde se muestre la cultura de la región, en la figura 8 se muestra que el 70% está de acuerdo con que el hotel tenga servicio de restaurante y en la figura 9 se evidencia que el 73% desea tenga el servicio de guía turística.

Según Chichipe (2014) manifiesta que Amazonas viene experimentando un crecimiento constante en cuanto al flujo turístico tanto nacional como extranjero se trata, por lo que trae consigo la necesidad de implementar más servicios que se relacionen con satisfacer las principales necesidades de los turistas. Por otro lado, con dicha propuesta se logra dar respuesta a aquella necesidad existente de contribuir con el desarrollo turístico de dicha ciudad, esto teniendo como referencia la diversidad de recursos tanto turísticos como culturales con los que cuenta.

V. CONCLUSIONES

- a) Tras realizar el análisis del mercado se obtuvo que Amazonas tiene como mercado potencial 193884 a turistas como visitantes, el mercado disponible que priorizan sus gastos en hospedaje es 80094, así mismo el mercado objetivo es 4005 que están de acuerdo con visitar el nuevo hotel Raymipampa que se encuentra ubicada en el anexo Chilingote Leimebamba.
- b) 2. 51% de los turistas están de acuerdo con la construcción de un hotel con servicio Integral ecológico ya que este ayudara a impulsar el turismo en la zona del mismo modo 59% consideran estar de acuerdo con que el hotel tenga espacios donde se muestre la cultura de la región, 70% de los turistas desean el hotel tenga servicio de restaurante incorporado y del mismo modo 73% desea tenga el servicio de guía turística.
- c) Por su parte se puede señalar que el servicio hotelero que se ofrecerá será dirigido a los turistas que visiten Chilingote – Leimebamba es por ello que se adaptaron a las necesidades según las encuestas aplicadas mencionando que el 51% de los turistas desean que se construya un hotel con servicio integral ecológico y que el 81% de los turistas visitarían nuestro hotel donde realizamos estimaciones y análisis de sensibilidad económica financiera menciona que evaluando ciertos indicadores se llegó a la conclusión que la idea de negocio de crear un hotel se manifiesta ser una idea rentable económica y financiera.
- d) En la viabilidad económica financiera del proyecto, evidenciamos que resulta viable la propuesta para construir el “Hotel Raymipampa” estudio económico financiero da como resultados que la inversión total es de S/159,260 mencionando hacer préstamo realizando el flujo de caja y calculando la estimación de los indicadores financieros se puede afirmar que se obtuvo un VANF de S/24,260.05 una TIRF del 12% y costo beneficio de 1.18 mencionando que se recuperará la inversión a los 2 años y medio de desarrollar la idea de negocio.

VI. RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda que antes de construir el hotel se fomente publicidad sobre aquellos servicios que va ofrecer a los turistas y sobre su infraestructura para que de alguna manera se capten clientes.
- b) Se recomienda incluir a los pobladores de la zona en las actividades que el hotel ofrecerá a los turistas ya que de esta manera genera oportunidades de trabajo a los pobladores y el turista retornará a casa con la experiencia viva sobre las costumbres de la zona.
- c) Se recomienda capacitar a los colaboradores sobre la importancia de la calidad de servicio ya que es un factor crucial para que el turista se sienta cómodo.

REFERENCIAS

AGEXPORT HOY. 2017. *El turismo en Guatemala: Retos para un futuro prometedor*. Guatemala : s.n., 2017.

Águeda, Esteban. 2008. *Principios de marketing*. s.l. : ESIC Editorial, 2008. 847356572X, 9788473565721.

Alanoca, D y Rivera,D. 2016. *Planeación de infraestructura vacacional para el desarrollo turístico, con manejo integral del entorno natural en el eje costero de la Región Tacna*. Universidad nacional Jorge Basadre Grohmann. . Tacna : s.n., 2016.

Álvarez García, Santiago. 2010. *Diccionario de Economía Publica, Volumen7*. s.l. : ECOBOOK, 2010. 8496877426, 9788496877429.

Avilés, Dario Rafael. 2016. *Análisis de un Plan de negocios para la implementación de una Hostería Ecológica como alternativa de oferta de alojamiento en la Parroquia Santa Marianita del Cantón Salitre en la Provincia del Guayas*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil : s.n., 2016.

Begoña, Isabel Massa, Nerea, Aritza y López, Rafael. 2010. *Guía para la gestión de proyectos sociales*. 2010.

Bernal, Cesar A. 2010. *Metodología de la Investigacion*. [ed.] Orlando Fernandez Palma. Tercera Edicion. colombia : Pearson Educacion, 2010. pág. 305.

Bóveda, Oviedo y Yakusik. 2015. *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio*. Paraguay : Productiva, 2015.

Briceño, A y Tejo,J. 2016. *Plan de negocio para un proyecto hotelero ecológico y autosostenible en la costa norte del Perú (tesis de pregrado)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. . Lima : s.n., 2016.

Bustios, A y Espezua, H. 2016. *Propuesta de arquitectura solar: Hotel de campo en Cieneguilla calificación 4 estrellas (tesis de grado)*. Universidad Ricardo Palma. Lima : s.n., 2016.

Caldas, María Eugenia y Heras, Antonio José. 2017. *Empresa e iniciativa emprendedora*. s.l. : Editex, 2017. 8491610480, 9788491610489.

CARIBBEAN NEWS DIGITAL. 2015. <https://www.caribbeannewsdigital.com>. *Crece el ecoturismo en Brasil*. [En línea] 28 de Abril de 2015. <https://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/ecoturismo-sector-clave-del-desarrollo-turistico-en-brasil>.

Chavarry, D. 2015. *Ecolodge en Cajamarca; arquitectura en un entorno natural*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú : s.n., 2015.

Chichipe, Julissa. 2014. *Comportamiento de la oferta frente a la demanda en el servicio de guiado turístico en la ciudad de Chachapoyas- 2014(tesis de grado)*. Amazonas, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, . Chachapoyas : s.n., 2014.

Chocooj, M. 2014. *"Hotel boutique basado en principios bioclimáticos y sostenibles"* (tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción. Guatemala : s.n., 2014.

Córdoba, Marcial. 2016. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. s.l. : Ecoe Ediciones, 2016.

EL CRONISTA. 2017. <https://www.cronista.com>. [En línea] 15 de Junio de 2017. [Citado el: 01 de Noviembre de 2018.] <https://www.cronista.com/responsabilidad/Hoteles-verdes-una-apuesta-que-crece-20170615-0003.html>.

EXCELSIOR. 2018. Aumenta 39% preferencia por turismo ecológico en México: En 2018, mexicanos buscarán opciones de hospedaje amigables con el planeta, indica estudio; compra artesanías locales, la principal actividad. [En línea] 22 de Abril de 2018. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/aumenta-39-preferencia-por-turismo-ecologico-en-mexico/1234111>.

Expedia MX. 2016. Hoteles ecológicos en México que debes visitar .Marial de viaje. [En línea] 14 de Junio de 2016. <https://blog.expedia.mx/hoteles-ecologicos-en-mexico-que-debes-visitar/>.

Fernàndez, Àngel. 2014. *Investigaciòn y tècnicas de mercado*. s.l. : ESIC, 2014.

Fernández, Saúl. 2010. *Los proyectos de Inversión*. s.l. : Cártago, 2010. 9977-66-185-5.

Garces Paz, Hugo. 2000. *Investigacion Cientifica*. Ecuador : Abya-Yala, 2000.

García, Y. 2016. *Propuesta de arquitectura solar: Hotel de campo en Cieneguilla calificación 4 estrellas (tesis de grado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo : s.n., 2016.

Garza, Ario. 2009. *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. s.l. : El Colegio de Mexico AC, 2009.

Guerrero, P y Ramos, J. 2014. *Introducción al turismo*. México : Patria, 2014.

Hamilton, Martín y Pezo, Alfredo. 2005. *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. . Colombia : Serie Gestores Tecnológicos , 2005.

Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. 2014. *Metodología de la investigación*. México : Mc Graw Hill, 2014.

HOTEL PERU NEWS. 2016. <http://hotelperunews.com>. [En línea] 03 de Agosto de 2016. <http://hotelperunews.com/casa-verde-hotel-ecologico-en-mala-lima/>.

Huamán, Alicia y Franco, Yeni Irene. 2012. *Plan de desarrollo para el Turismo Alternativo en Concesión Castañera del Sector Santa Julia, distrito de Las Piedras, Tambopata, margen derecha de la Carretera Interoceánica - Madre de Dios (tesis de grado)*. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. Puerto Maldonado : s.n., 2012.

Ildefonso Grande , Esteban y Abascal Fernández, Elena . 2013. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. s.l. : ESIC, 2013. 8473569792, 9788473569798.

INEI. 2015. [En línea] 2015. <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>.

Jiménez Boulanger, Francisco, Espinoza Guitiérrez , Carlos y Fonseca Retana, Leonel. 2012. *Ingeniería Económica*. s.l. : Editorial Tecnologica de CR, 2012. 997766188X, 9789977661889.

Liscutin, Hans Bernhard. 2015. *Hotel ecológico en Ptexbatún, Petén*. Universidad Rafael Landívar. 2015.

Llinas, Humberto y Rojas, Carlos. 2015. *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. s.l. : Universidad del Norte, 2015. 9587419154, 9789587419153.

López , Luisa Fernanda y Puente, Diana Margarita. 2012. *Plan de Negocios para la creación de un hotel Mochilero en la ciudad de Cartagena de Indias, con servicios de Ecoturismo*. Bogotá : s.n., 2012.

Lozano, Félix. 2011. *Qué es la ética de la empresa*. s.l. : Editorial Proteus, 2011.

Marín, Nicolás, Montiel, Eduardo y Ketelhörn, Niels. 2014. *Evaluación de inversiones estratégicas*. s.l. : LID Editorial, 2014. 8483569949, 9788483569948.

Maturana, Humberto. 2011. *La Objetividad*. s.l. : Ediciones Granica S.A, 2011.

Moyano, Luis Enrique. 2015. *Plan de Negocios*. s.l. : Editorial Macro, 2015.

Muñiz, Luis. 2010. *Planes de negocio y estudios de viabilidad: Software con casos prácticos y herramientas para elaborar DAFO y evaluar un Plan de Viabilidad*. s.l. : Profit Editorial, 2010.

Oviedo, Antonio. 2018. *Cómo Iniciar una Estética: Inicia tu Propio Negocio*. s.l. : e-duca, 2018.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2016. *Programa de Capacitación: Ecoturismo en áreas protegidas, aliados para la conservación*. Guatemala, 2016.

PV PERU EN VIDEOS. 2014. <https://www.peruenvideos.com>. [En línea] 1 de Julio de 2014. <https://www.peruenvideos.com/cafetel-primer-hotel-ecologico-sierra-piurana/>.

PV PERÚ EN VIDEOS. 2013. <https://www.peruenvideos.com>. [En línea] 4 de Marzo de 2013. <https://www.peruenvideos.com/leymebamba-zona-agricola-lechera-amazonas/>.

Rosales, J. 2012. *“Hotel Ecológico Alta Verapaz” (tesis de grado)*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala : s.n., 2012.

Santiago, Francisco. 2009. *Análisis de viabilidad: La cenicienta en los Proyectos de Inversión*. 2009.

Sapag, Nassir. 2007. *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. México : Pearson Education, 2007.

SEMANA SOSTENIBLE. 2018. Valen más mil volando: el enorme potencial del aviturismo en Colombia. Semana sostenible. [En línea] 11 de Mayo de 2018. <https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/aviturismo-tiene-un-enorme-potencial-economico-en-colombia/40965>.

Silva, Neicer Michael y Salazar, María Elita. 2017. *Dinamización del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico en el distrito de Leymebamba 2015 (tesis de grado)*. Amazonas, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas,. Chachapoyas : s.n., 2017.

Tomás, Joaquín. 2010. *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. s.l. : Univ. Autònoma de Barcelona, 2010.

Vega, José I. 2011. *Los estudios de viabilidad para negocios* . Mayaguez : Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayaguez, 2011.

Vogeler, Carlos y Hernández, Enrique. 2018. *Introducción al turismo: Análisis y estructura*. s.l. : Centro de Estudios Ramon Areces SA, 2018.

Weinberger Villarán, Karen. 2009. *Plan de negocios*. 2009.

WESTIN. 2015. <http://libelula.com.pe>. [En línea] 22 de Julio de 2015. <http://libelula.com.pe/noticia/retos-de-la-sostenibilidad-de-lujo-el-caso-del-hotel-westin-lima/>.

Zorita, Enrique. 2015. *Plan de Negocio*. s.l. : ESIC Editorial, 2015.

Zurita Lloreda, Enrique. 2016. *El plan de negocio*. s.l. : ESIC Editorial, 2016.

ANEXOS

Propuesta de la creación de un hotel en el anexo Chilingote- Leimebamba

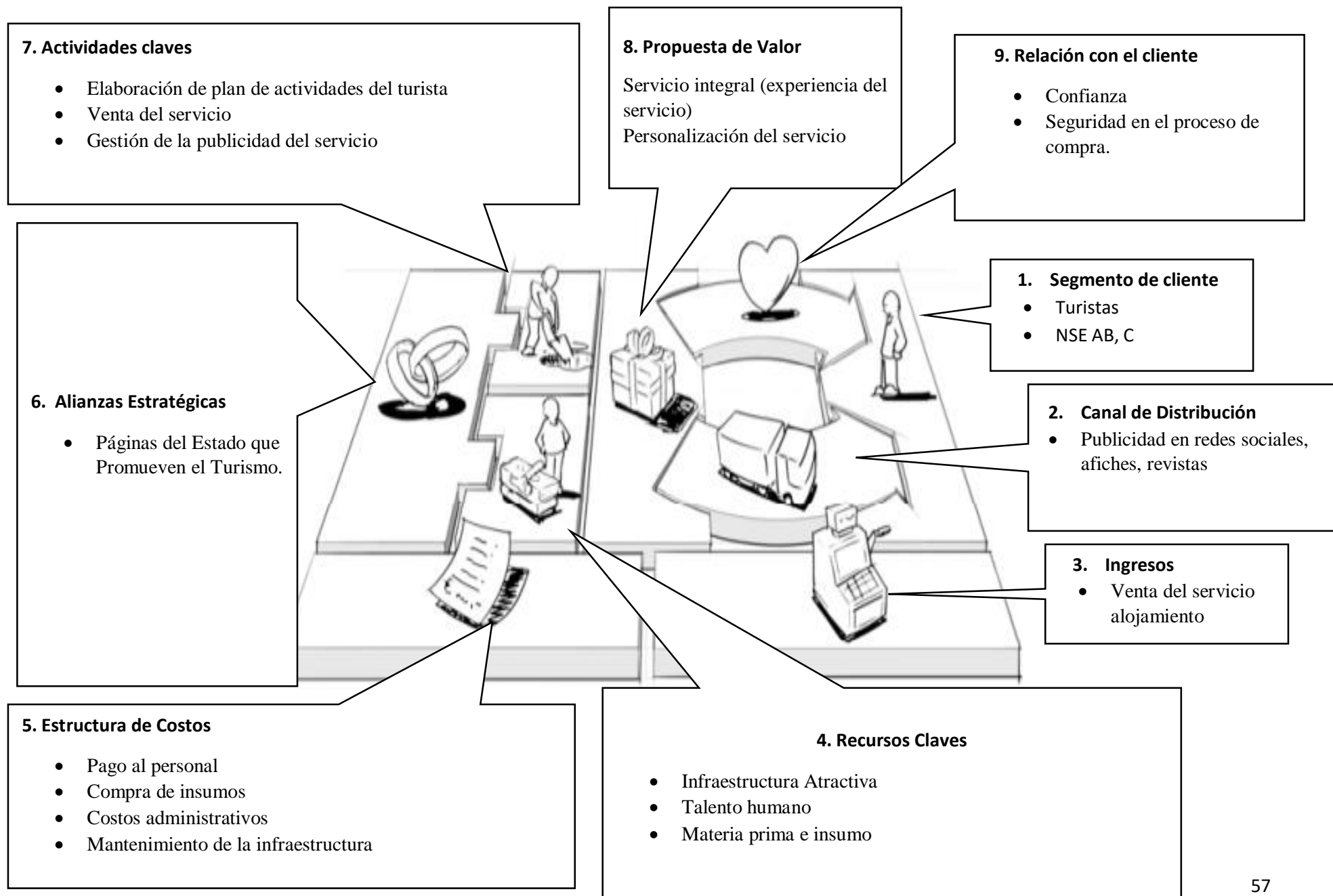
Se puede mencionar que la presente idea de negocio que se pretende realizar es la creación de un hotel con un servicio diferenciador donde se ofertarán tres paquetes de acuerdo a los requerimientos identificados donde se puede señalar tener el paquete Premium, paquete estándar y paquete básico que consta de un servicio de hospedaje e incluido el desayuno, así el servicio estándar constara de los mismo más clases de cocina y el servicio Premium contará de unos servicios adicionales como clases de pesca y Trekking por los principales paseos turísticos que le agrade al turista para generar un vínculo y crear experiencias vivenciales con el servicio.

Descripción de la idea de negocio

Se trata de la construcción de un hotel, para alojamiento a turistas que llegan en búsqueda de un lugar tranquilo donde puedan efectuar turismo ecológico, mencionando que dicha propuesta tiene una ubicación estratégica, la accesibilidad y la cercanía a diferentes sitios turísticos siendo un lugar perfecto para interactuar con la naturaleza. Se busca ofrecer un servicio de calidad y buena atención del personal, es por ello que la propuesta planteada brindará un lugar que dispondrá de todo lo necesario para efectuar paseos a pie muy cerca del lugar; también tendrán la oportunidad de realizar pesca cuando el turista lo solicite y además se programarán clases para que el turista aprenda a preparar platos típicos de la zona. Por ende, la elaboración de un plan de negocio ayudará a tomar decisiones oportunas indicando tener los siguientes objetivos: planificar, organizar, dirigir y control donde se puede indicar que sirve como una guía constante para el desarrollo oportuno de la idea de negocio y pueda perdurar a un largo plazo en el mercado.

1. Modelo de negocio

Para poder dar desarrollo a la idea de negocio, se menciona como primer paso es la idealización de la idea de negocio indicando realizarse a través del modelo CANVAS quien detalla cómo su estructura la organización analizando a nivel de la empresa las actividades claves, las alianzas estratégicas, estructura de costos, recursos claves, propuesta de valor, relaciones con clientes, segmento del cliente, canal de distribución, ingresos, la que genera una propuesta de valor que maximiza la demanda .



2. Análisis del entorno

Según Weinberger (2009) menciona la importancia de poder analizar cómo se encuentra la situación actual del entorno de la organización mencionando que se puede identificar cuales podrán ser las oportunidades como las amenazas que podrían afectar la continuidad de la idea de negocio, es por ello que se menciona realizar dicho diagnóstico mediante la técnica del PESTA donde se puede exponer los siguiente:

2.1 Político, legal

Por su parte, se puede mencionar que según el MINCETUR (2019) indica que actualmente los estados peruanos han creado leyes y planes normativos que impulsa el turismo tanto nacional como internacional, mencionando estar dentro de uno de los objetivos del bicentenario en la cual articula acciones o metas que permita fortalecer el crecimiento constante.

Donde se puede indicar que en el periodo del 2018 se destinó 80 millones de soles destinados para mejorar la infraestructura de los lugares turísticos de Amazona indicando que existen diversidad de afluencia en dicha zona (MINCETUR, 2019).

a. Leyes

Así mismo, se mencionó tener leyes que promueven el crecimiento de los emprendimientos como la ley REMYPE como el mejoramiento de los Régimen Laboral Especial, indicado en la ley N°28015 que resguarda los intereses propios de una micro, pequeña y mediana empresa donde les ofrece múltiples alternativas de desarrollo, donde según SUNAT (2018) obtener múltiples beneficios:

- i. Permite ser una organización formal y confiable
- ii. Ayuda a la adquisición de mayor número de fuentes de financiamiento
- iii. Facilita la introducción a nuevos mercados
- iv. Impulsa el crecimiento constante interno

b. Constitución de una empresa

b.1 Tipo de empresa

Por ende, según SUNAT (2018) expone que existen tipos de constitución de una empresa donde indica que cada uno de estos tiene diversas características indicando ser los siguientes:

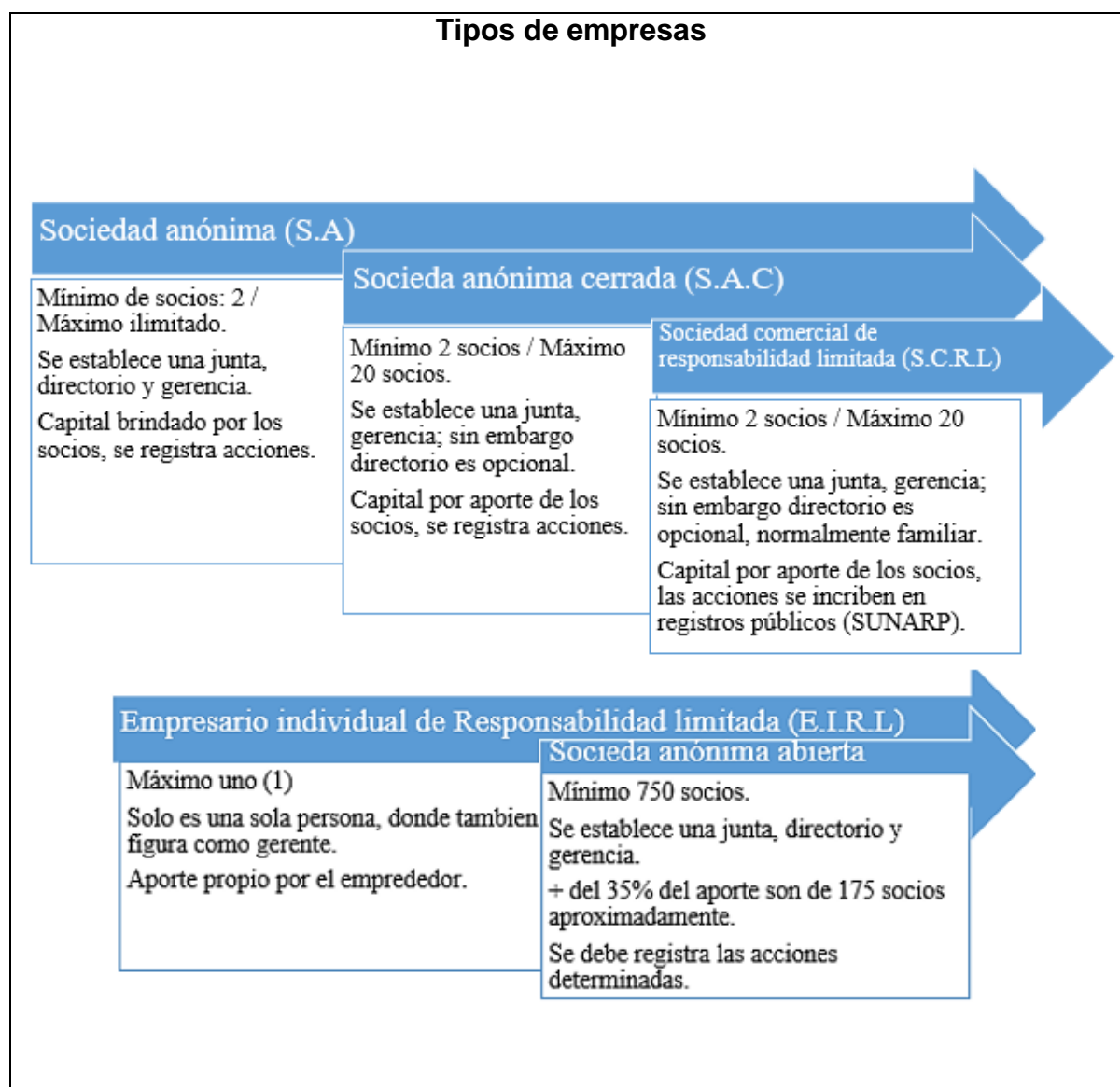


Figura 13: Tipos de empresas

Fuente: Elaboración propia en base a la SUNAT (2018)

Según SUNAT (2018) se puede mencionar que dichos tipos de empresas puede afirmar cuales son los lineamientos y características de constitución la cual cada uno de ellos posee diversos requerimientos para su constitución.

b.2 Régimen tributario

Se expresa que según SUNAT (2018) existen diversos tipos de régimen tributario donde el emprendedor debe analizar las diversas alternativas que ofrece el estado considerando que cada uno posee sus derechos y responsabilidades.

Tabla 9: Tipo de regímenes

<i>Tipo de régimen</i>	<i>Características</i>	
<i>Régimen Único Simplificado</i>	No posee con la obligación para llevar libros contables. No se paga impuesto a la renta, e IGV.	Pueden emitir boletas y tickets de venta. Ingreso máximo hasta s/80,000.
<i>Régimen especial de impuesto a la renta</i>	Es dirigido principalmente a las personas que se dedican al comercio, si pagan impuestos	Pueden emitir facturas, tickets de venta. Ingresos no excedentes a s/240,000.
<i>Régimen general</i>	Incluye las personas que generan renta de tercera categoría (entre ellas servicios)	Pueden emitir facturas, tickets de venta. Ingresos no deben superar a 100 UIT.

Fuente: Elaboración propia según SUNAT (2018)

Después de analizar se menciona que para beneficios de la idea de negocio se menciona estar en el régimen general por la esencia del negocio que es brindar un servicio de hospedaje, la cual se debe considerar tomar en cuenta las debidas acciones para su correcta aplicación estando en dicho régimen.

2.2 Económico

Así mismo, es de vital importancia analizar cómo se encuentran el comportamiento de la economía peruana debido que ayuda a la sostenibilidad y crecimiento en el mercado donde se menciona tener diversos factores para poder estimarla.

A. PBI

Según INEI (2019) indica que el producto bruto interno que genera el Perú se encuentra en una baja económica debido a los diversos problemas políticos que

produce una incertidumbre y en ocasiones la deserción de inversiones destinadas al país.

PERU: PRODUCTO BRUTO INTERNO (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior) Año Base 2007=100						
Actividad	2018/2017					2019/2018
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Economía Total (PBI)	3,2	5,5	2,4	4,8	4,0	2,3
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	7,2	10,4	6,1	5,3	7,5	4,9
Pesca y acuicultura	3,0	25,8	3,4	150,7	39,9	-20,3
Extracción de petróleo, gas y minerales	0,4	-0,5	-2,8	-2,0	-1,3	-0,6
Manufactura	0,5	10,8	1,7	11,4	6,2	-0,9
Electricidad, gas y agua	2,3	5,0	3,9	6,3	4,4	5,9
Construcción	4,9	7,4	1,1	7,9	5,4	1,8
Comercio	2,7	3,2	2,2	2,5	2,6	2,4
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	5,1	6,5	4,5	3,7	5,0	2,4
Alojamiento y restaurantes	3,3	2,9	3,8	4,3	3,6	3,6
Telecomunicaciones y otros servicios de información	4,9	5,5	5,5	6,2	5,5	6,3
Servicios financieros, seguros y pensiones	4,5	7,2	4,9	4,9	5,4	4,8
Servicios prestados a las empresas	2,8	3,2	3,4	3,4	3,2	3,4
Administración pública y defensa	4,3	4,2	4,6	4,9	4,5	4,7
Otros servicios	3,9	4,0	3,8	4,0	3,9	3,4
Total Industrias (VAB)	3,1	5,4	2,5	4,9	4,0	2,3
Otros impuestos a los productos y DM	4,1	6,0	1,4	4,0	3,9	2,1

Figura 14: PBI del Perú

Fuente: INEI (2019)

Donde en la figura 9 se puede indicar que evaluando el primer trimestre del periodo anterior del 2019 se indica haber decrecido en un 0.9 indicando que es debido a la influencia de diversos factores externos; así mismo, evaluando la actividad económica relacionada al rubro de la idea de negocio se afirma haber incrementado en un 0.3 mencionando que no ha sido tan vulnerable como en otras estando en un momento aceptable.

B. Inflación

Evaluando la inflación que posee el Perú según BCR (2019) indica que se ha incrementado comparando el periodo del 2018, debido al decrecimiento de divisas y el decrecimiento de las inversiones, donde otros países han retirado las inversiones que se han estado desarrollando debido a las diversas políticas y estado que se encuentra vulnerable en el país, incrementando en 2.5 puntos.

RESUMEN DE LAS PROYECCIONES						
	2017	2018	2019 ^v		2020 ^v	
			Ri Dic.18	Ri Mar.19	Ri Dic.18	Ri Mar.19
Var. % real						
1. Producto bruto interno	2,5	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
2. Demanda interna	1,4	4,3	3,9	3,9	4,0	4,1
a. Consumo privado	2,6	3,8	3,7	3,8	3,9	3,9
b. Consumo público	0,5	2,0	2,9	2,5	1,8	2,2
c. Inversión privada fija	0,2	4,4	6,5	6,5	6,0	6,0
d. Inversión pública	-2,3	8,4	2,8	1,0	3,4	5,0
3. Exportaciones de bienes y servicios	7,8	2,5	4,7	4,6	4,8	5,7
4. Importaciones de bienes y servicios	4,1	3,4	4,3	4,4	5,1	6,2
5. Crecimiento de nuestros socios comerciales	3,5	3,8	3,5	3,4	3,4	3,4
Nota:						
Brecha del producto ^{2/} (%)	-1,4 ; -0,8	-0,9 ; -0,2	-0,6 ; 0,2	-0,6 ; 0,2	-0,5 ; 0,5	-0,5 ; 0,5
Var. %						
6. Inflación	1,4	2,2	2,1	2,0	2,0	2,0
7. Inflación esperada ^{3/}	-	-	2,5	2,4	2,5	2,5
8. Depreciación esperada ^{3/}	-	-	0,3	-1,6	0,4	0,9
9. Términos de intercambio ^{4/}	7,2	-0,1	-0,7	1,3	-0,5	0,4
a. Precios de exportación	13,0	6,5	-2,1	-0,5	1,2	2,6
b. Precios de importación	5,4	6,6	-1,4	-1,8	1,7	2,1

Figura 15 : Inflación del Perú – 2019

Fuente: BCR (2019)

C. Crecimiento económico regional

Por su parte, según INEI (2019) se puede indicar que en el último reporte del crecimiento económico empresarial por las principales regiones del Perú se puede expresar que en la figura 11 manifiesta que Amazonas se encuentra en crecimiento que entre a comparación del 2018 incrementó en un 5.8 es decir permitirá una estabilidad dentro de la economía, donde se puede indicar que es debido al gran crecimiento de la comercialización de su materia prima; así mismo, se menciona que entre los principales productos se encuentra a la papa, maíz, choclo, entre otros productos de la cosecha natal de la zona teniendo una producción mayor a Madre de Dios, Arequipa, Lambayeque, entre otros departamentos.

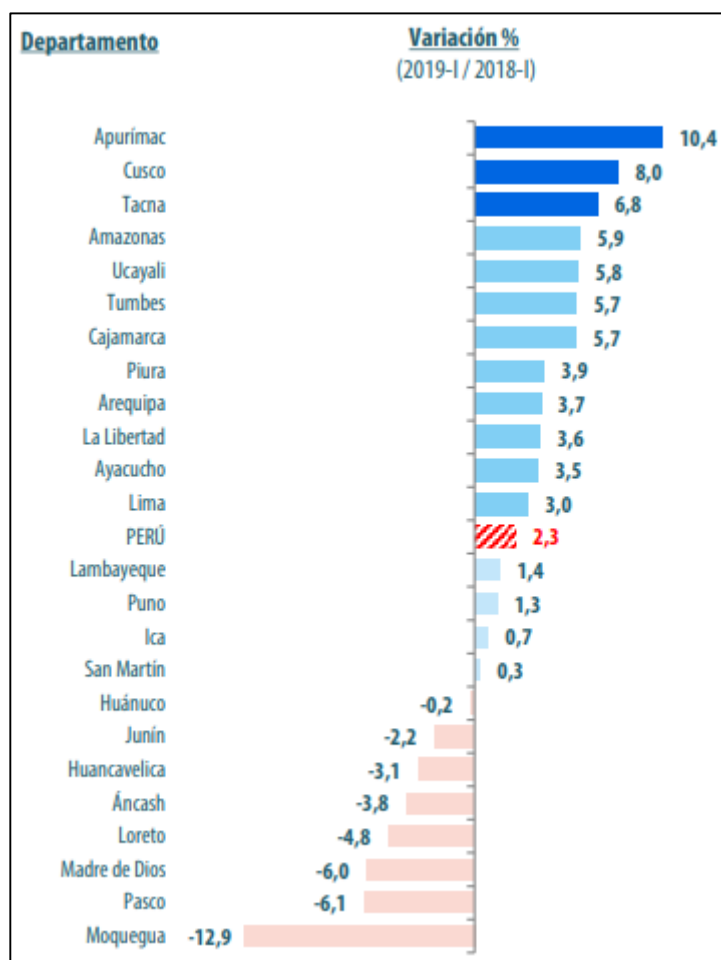


Figura 16: Crecimiento de la densidad empresarial regional

Fuente: INEI (2019)

2.3 Social

Así mismo, se puede expresar que el comportamiento y situación actual de las personas del entorno es relevante debido que la propuesta planteada puede ser modelada de acuerdo a los requerimientos del entorno, es por ello que se analizaron los siguientes factores:

a. Empleabilidad

Según INEI (2019) afirma que actualmente se puede mencionar que el Perú se está creando acciones para que contrarreste la informalidad en el país, es por ello que actualmente a comparado de años anteriores se incrementado la formalidad de los negocios y por ende, dichas organizaciones deben cumplir con los requerimientos que la misma constitución ofrecer los beneficios que ofrece cada tipo y régimen del negocio la cual pueda brindar oportunidades de crecimiento a la población.

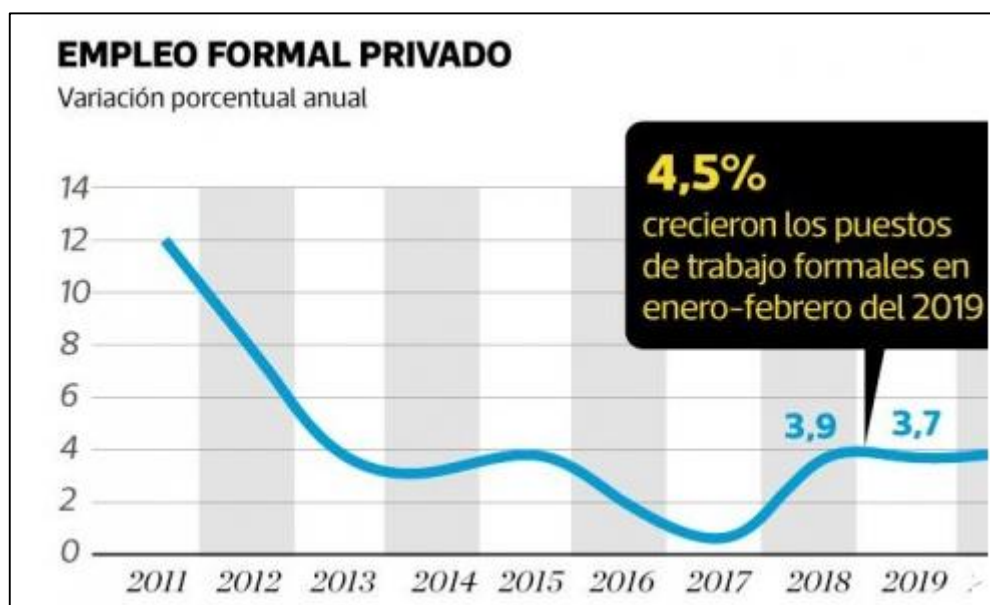


Figura 17 : Formalidad del empleo.

Fuente: El Comercio (2019)

Por ende, según INEI (2019) se puede indicar que las personas económicamente activas se encuentran en las diversas actividades económicas como se menciona en la siguiente figura:

Perú Urbano: Población económicamente activa ocupada, según rama de actividad
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2018 y 2019
(Distribución porcentual)

Rama de actividad	Ene-Feb-Mar 2018	Ene-Feb-Mar 2019 P/	CV (%) Ene-Feb-Mar 2019 P/	Variación absoluta (Puntos Porcentuales)
Total	100,0	100,0	-	-
Agricultura/ Pesca/ Minería	10,7	10,0	5,6	-0,7
Manufactura	10,1	10,2	5,2	0,1
Construcción	6,9	6,7	6,2	-0,2
Comercio	22,0	22,5	3,1	0,5
Transportes y Comunicaciones	9,8	10,2	4,5	0,4
Otros Servicios 1/	40,4	40,3	2,3	-0,1

Figura 18: Ocupación de empleabilidad según actividad económica

Fuente: INEI (2019)

Evaluando la figura 18 se manifiesta que con mayor frecuencia las personas se encuentran laborando con un 5.6 se dedican más a las actividades de agricultura, pesca y minería es decir actividades extractivas; sin embargo, con menor impacto se encuentra en los negocios de servicio.

b. Nivel de educación

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2017) expone que el Perú se encuentra en un estado medio del nivel de estudio debido que el tan solo el 45% posee nivel secundario, un 22% logra concluir con nivel primario, un 16% el nivel universitario y un 13% post-grado, es decir que le falta calificación educativa en la población peruana.

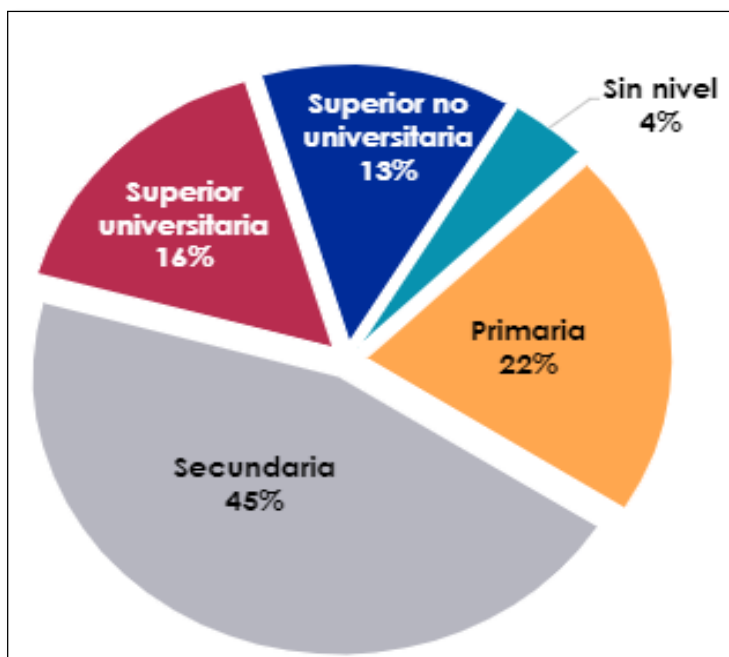


Figura 19 : Nivel de educación peruana

Fuente: Ministerio de economía y finanzas (2017)

Por ende, que dentro de una de las políticas del estado es mejorar el crecimiento educacional donde se ha incrementado la inversión peruana, es por ello que en la figura 15 se menciona que en el periodo 2018 se realizó una inversión de 28 308 millones de soles para que impulse una educación de calidad.

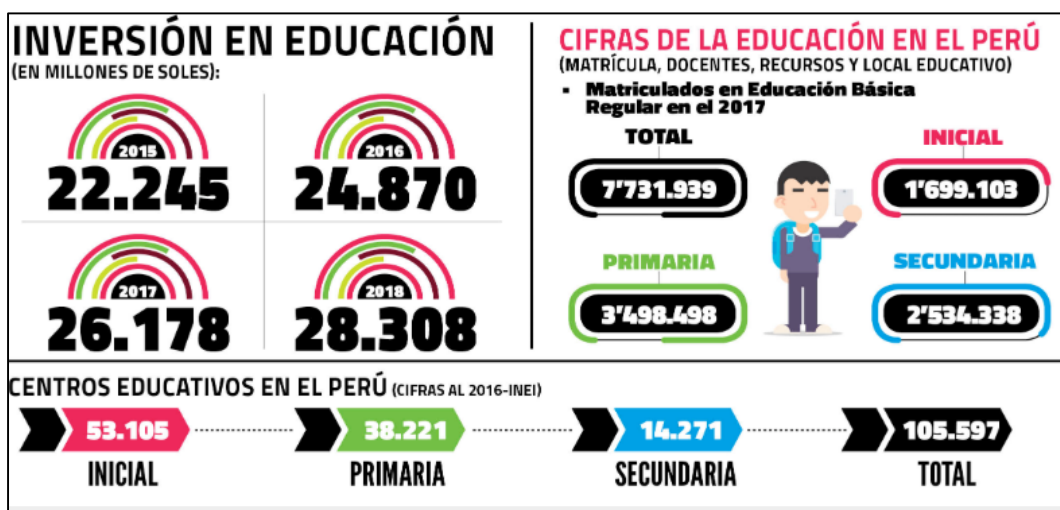


Figura 20: Inversión en el sector educativo

Fuente: Ministerio de economía y finanzas (2017)

Así mismo, se puede manifestar que evaluando el rendimiento del nivel de educación departamental según INEI (2019) de analizando el lugar donde se desarrollará la investigación se hace mención que en Amazonas a crecido en un 16.7 expresando su mejoramiento.

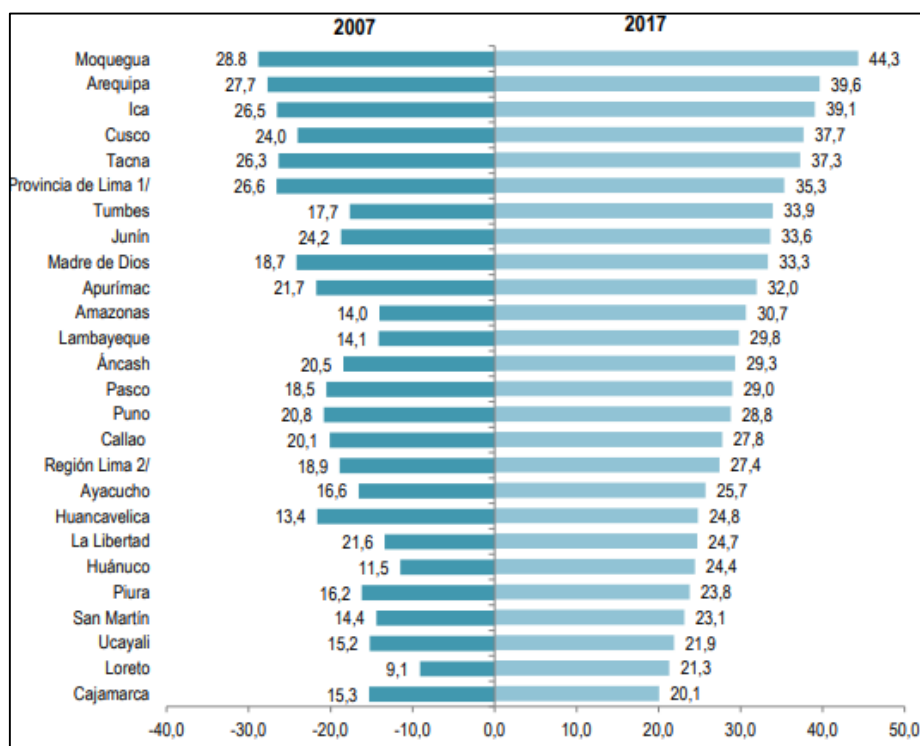


Figura 21: Nivel de educación departamental

Fuente: INEI (2019)

c. Capacidad de pago

Por su parte, según INEI (2019) menciona que las personas en el Perú poseen una capacidad de pago limitada donde se menciona que la mayor cantidad de personas hacen gran parte de sus compras con uso de tarjetas de crédito es decir adquieren sus productos con dinero a largo plazo que financiados por instituciones o bancos, debido que no tienen un estilo de vida ahorrativo, como se menciona en la siguiente figura:

Perú: Población ocupada de 18 y más años de edad que tiene tarjeta de ahorro, según cantidad de tarjetas y área de residencia					
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2018 y 2019					
(Porcentaje)					
Cantidad de tarjetas/ Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2018	Ene-Feb-Mar 2019 P/	CV (%) Ene-Feb-Mar 2019 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)	
Nacional					
Con alguna tarjeta de ahorro 1/	43,2	45,5	2,0	2,3	***
Solo tarjeta de ahorro	34,0	36,0	2,2	2,0	**
Tarjeta ahorro más tarjeta de crédito	9,1	9,5	7,0	0,4	
Urbana					
Con alguna tarjeta de ahorro 1/	48,0	50,3	2,2	2,3	**
Solo tarjeta de ahorro	36,8	38,6	2,5	1,8	
Tarjeta ahorro más tarjeta de crédito	11,2	11,7	7,2	0,5	

Figura 22: Alternativas de pago

Fuente: INEI (2019)

d. Crecimiento demográfico

Es por ello, que según INEI (2016) manifiesta Amazonas se encuentra en incremento de la población como se muestra en la figura 18, así mismo se proyecta que para el 2021 obtener una población de 423 729 personas, indicando incrementar la actividad económica y social.

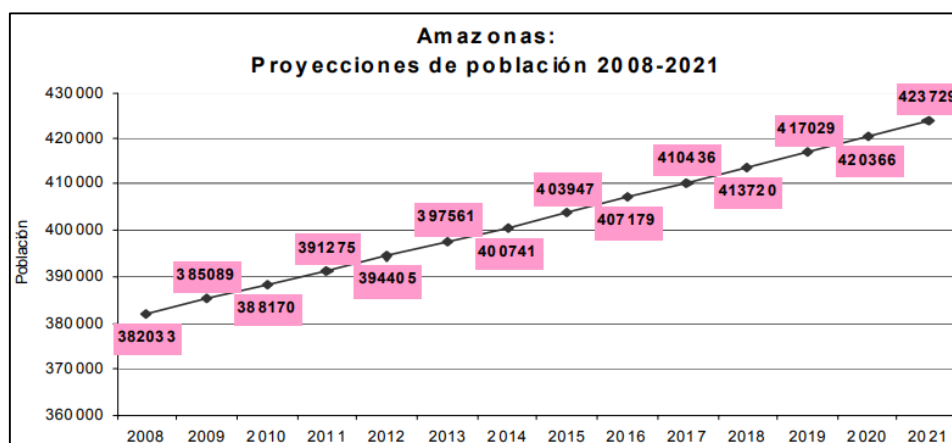


Figura 23: Crecimiento demográfico

Fuente: INEI (2016)

e. Nivel socio-económico

Evaluando el nivel socio-económico se puede indicar que según el APEIM (2018) manifiesta que Amazonas posee un nivel bajo debido que del 100% el 64.9% corresponde al NSE E, así como el NSE D está representado por el 21%, el NSE C 12.4% mencionando tener recursos limitados.

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Amazonas	100%	1.7	12.4	21.0	64.9	1,239	2.8
Ancash	100%	4.2	23.4	27.5	44.9	1,399	2.6
Apurímac	100%	1.7	6.9	15.3	76.1	926	3.2
Arequipa	100%	14.3	35.5	34.1	16.1	1,573	2.5
Ayacucho	100%	2.2	6.7	19.1	72.0	1,152	2.9
Cajamarca	100%	2.3	8.8	18.0	70.9	1,480	2.6
Cusco	100%	4.3	10.7	18.2	66.8	1,234	2.8
Huancavelica	100%	0.3	3.3	10.1	86.3	1,031	3.1
Huanuco	100%	3.0	11.3	18.1	67.6	1,263	2.8
Ica	100%	9.5	38.3	41.7	10.5	1,553	2.5
Junín	100%	3.3	14.9	27.4	54.4	1,537	2.5

Figura 24: Nivel socio-económico

Fuente: APEIM (2018)

2.4 Tecnológico

a. Herramientas tecnológicas

Se puede mencionar que actualmente la tecnología es un soporte integral que está involucrado en los estilos de vida de los turistas a nivel internacional y local, donde según Vidal (2018) en un análisis del estudio Global Travel expone que el 74% del total de viajeros planifican sus viajes a través de internet, un 13% a través de intermediarios es de decir con ayuda de agencias de viaje y un 13% planifica sus viajes de manera autónoma.

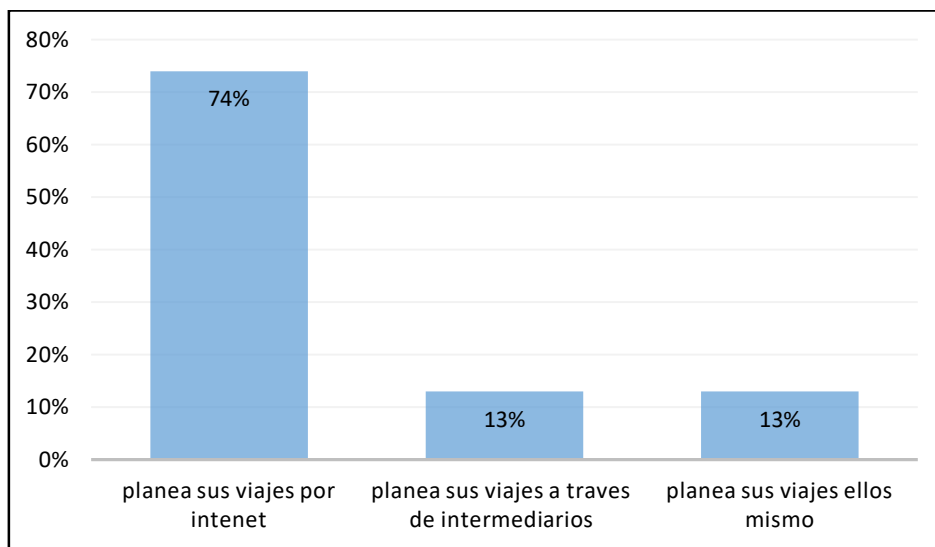


Figura 25: Situación del turismo y la tecnología

Fuente: Vidal (2018)

Por ende, se puede mencionar que actualmente existen aplicativos que permite reconocer puntos donde ayuda al turista en reconocer diversos requerimientos como lugares turísticos es decir las rutas que deben seguir para adquirir diversos servicios como agencias de viaje o de servicios turísticos, así como de alojamiento u culinarios, es por ellos las aplicaciones con mayor uso son las siguientes:

i. Perú Travel App

Se puede indicar que según MINCETUR (2019) expone en su plataforma que con el objetivo que ayudar a impulsar el crecimiento del turismo en el país, es por ello que Perú Travel App sirve de soporte para poder planificar sus viajes como estimar tus costos, te brinda precios y propuesta de lugares buscando satisfacer las necesidades de un turista, en la cual muchas empresas ofrecen sus servicios en dicha App.

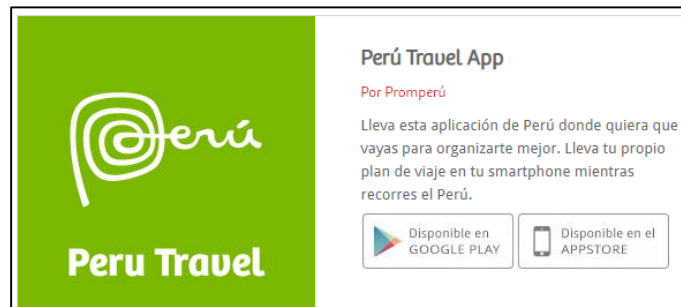


Figura 26: Perú Travel App

Fuente: MINCETUR (2019)

b. Agenda Cultural

Se indica que aquí este aplicativo da a conocer a los diversos turistas sobre las actividades culturales de la zona destino donde el turista se quiere dirigir para que pueda armar su plan de actividades o cronograma durante su estadía.



Figura 27: Agenda Cultural

Fuente: MINCETUR (2019)

c. Representantes de lo nuestro

Según la plataforma del MINCETUR (2019) manifiesta que este aplicativo ayuda al turista nacional o extranjero poder conocer más sobre los diversos atractivos turísticos del punto estimado, así de como la flor y fauna que posee, siendo una forma de promocionar la riqueza propia de cada región.



Figura 28: App para turistas

Fuente: MINCETUR (2019)

d. RoomVa

Así mismo, se menciona que para aquellos que planifica sus viajes, uno de sus principales requerimientos es definir en donde podría hospedarse buscando valores diferenciados en las múltiples alternativas es por ello que aplicativo RoomVa brinda diversas propuestas más cercanas desde su punto de sus ubicación dando datos generales como precios, servicios, entre otros; siendo una plataforma base para poder ofertar sus múltiples servicios.

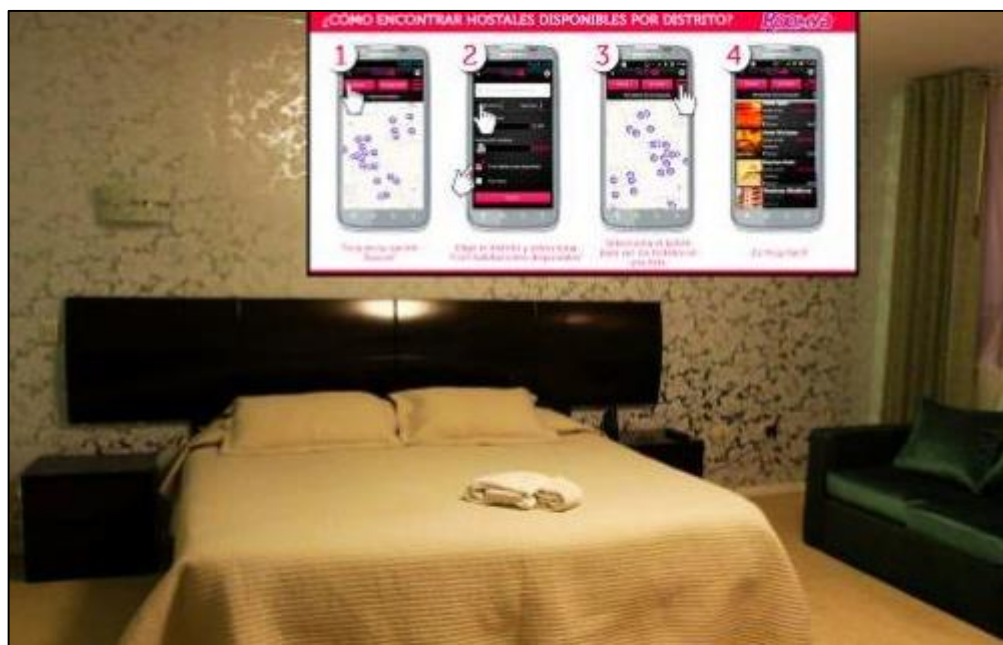


Figura 29: Aplicativo RoomVa

Fuente: MINCETUR (2019)

2.5 Ambiental

Según INDECI (2019) afirma que el departamento de Amazonas tiene una diversidad de clima debido a la influencia estacionaria entre se menciona tener los siguientes tipos:

- i. Clima tipo semiseco, menciona que esto ocurre en la estación del otoño e invierno es decir se percibe la presencia de climas fríos y templados.
- ii. Clima lluvioso, se menciona que por estar ubicada en la selva alta se expone que la frecuencia continúa seguido de un ambiente semicálido y húmedo.
- iii. Clima muy lluvioso: se indica que esto ocurre casi durante todo el año y más en verano debido por ser una zona tropical (INDECI, 2019).

Por su parte, se puede expresar que analizando la situación que se encuentra el distrito de Leimebamba según INDECI (2019) manifiesta que presenta un clima muy consecuente lluvioso la cual puede generar algunos efectos negativos como son los deslizamientos de algunas carreteras importantes para la interacción con otros distritos.



Figura 30: Deslizamientos en Leimebamba

Fuente: MINCETUR (2019)

3. Sondeo de mercado

Para realizar un sondeo de mercado es analizar el perfil y comportamiento de los sujetos de estudio, es decir el segmento al cual va dirigido la idea de negocio mencionando que son los turistas nacionales e internacionales que arriban en Amazonas.

Por ende, se puede indicar que en la figura 26 expone que, entre las principales opciones turísticas a nivel nacional, Amazonas del total el 10.4% es uno de los destinos turísticos con mayor interacción.

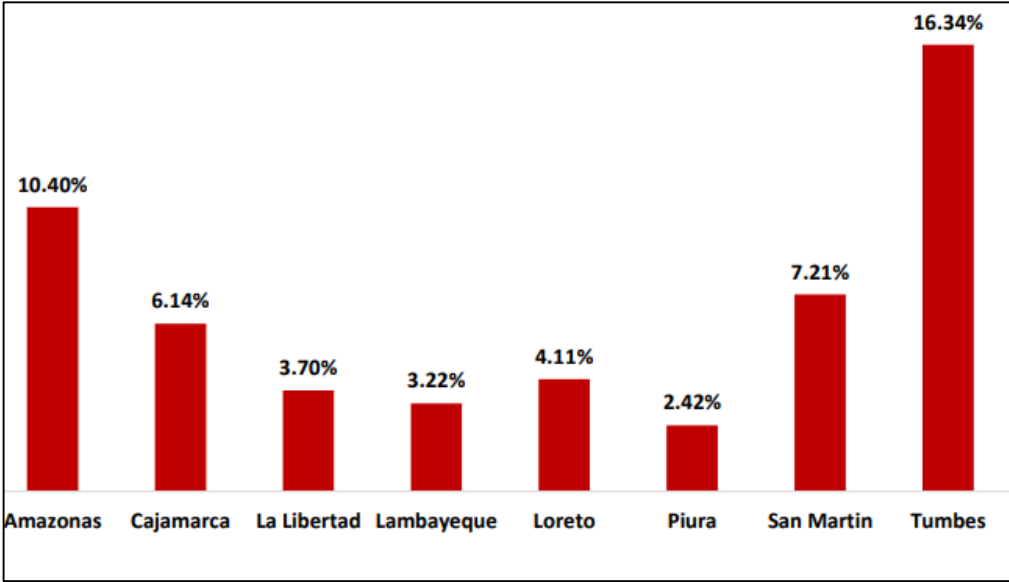


Figura 31: Distribución turística de Amazonas

Fuente: MINCETUR (2018)

Así mismo, se manifiesta que evaluando la cantidad de arribos que tienen los turistas nacionales e internacionales donde se indica que existen con mayor afluencia en Amazonas por turistas nacionales teniendo un aproximado de 91,661.

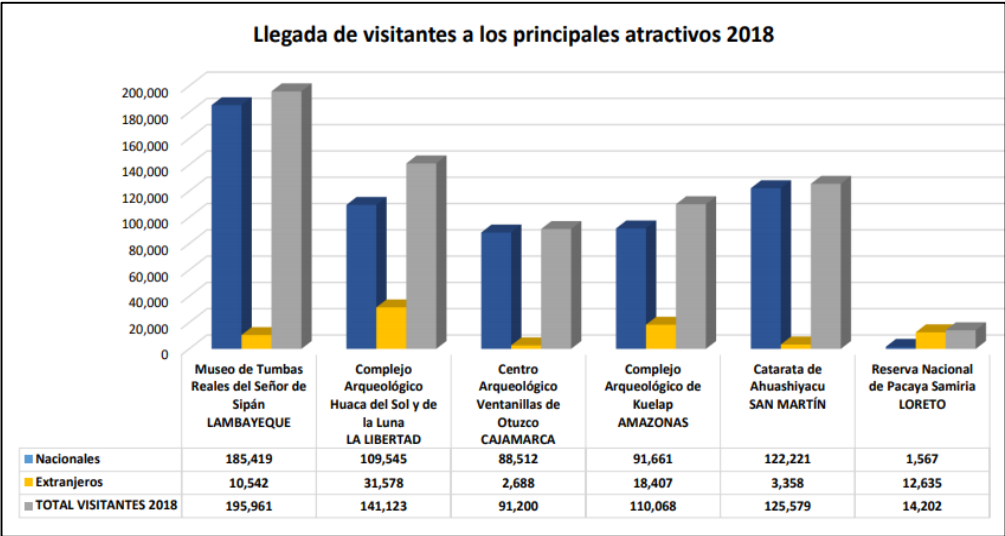


Figura 32: Turistas nacionales y extranjeros

Fuente: MINCETUR (2018)

a. Según sexo

Por su parte, según MINCETUR (2019) indica que evaluando el perfil de los turistas en enfoque nacional e internacional manifiesta que las mujeres son las que con mayor frecuencia realizan actividades turísticas.

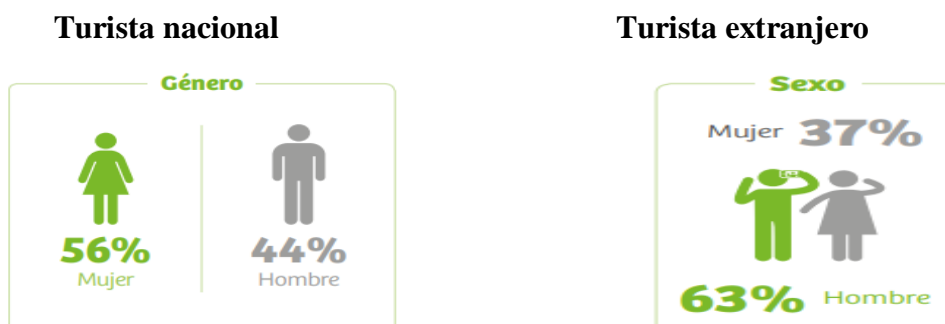


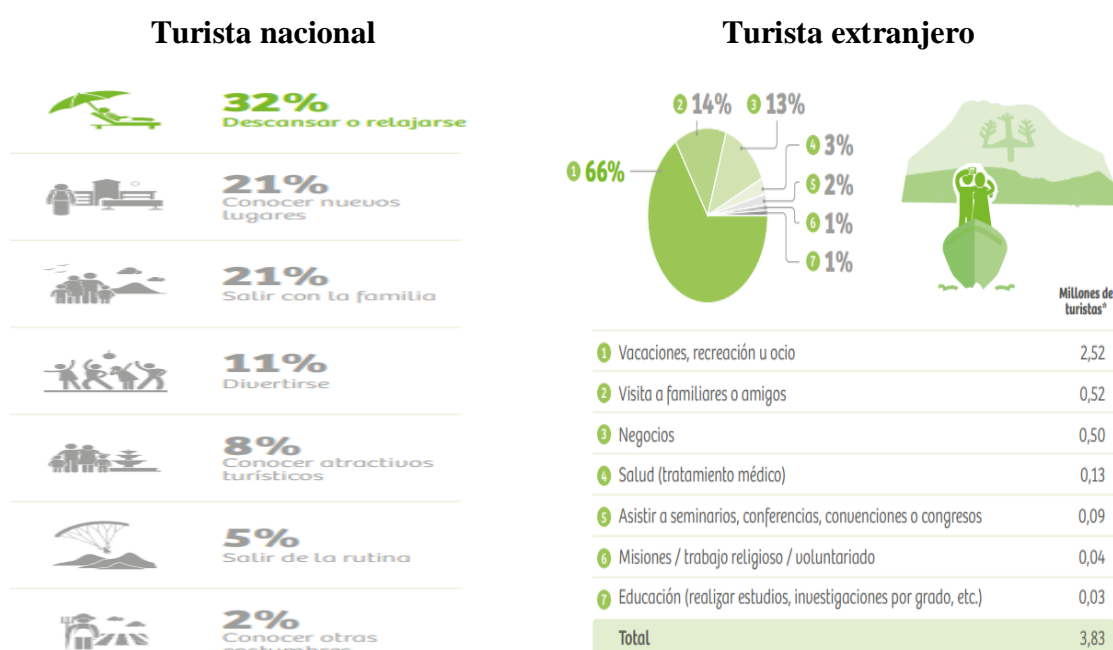
Figura 33: Arribo de turistas según el sexo

Fuente: MINCETUR (2018)

b. Motivos que impulsa un viaje

Es por ello, que según MINCETUR (2018) que tanto los turistas nacionales e internacionales tienen similares motivos de viaje para realizar las actividades turísticas; sin embargo, con un 21% el turista nacional quiere conocer nuevos lugares.

Tabla 10: Motivo que impulsa el viaje



Fuente: MINCETUR (2018)

c. Distribución de gastos

Sin embargo, se expone que del total del dinero disponible que posee cada tipo de turista según MINCETUR (2018) menciona que en el turista nacional el elemento más importante de distribución de gasto con un 28% es la alimentación para la solvencia, y para necesidad de la investigación solo un 15% es el porcentaje destinado para actividades de alojamiento. Por su parte, evaluando el turista extranjero se puede mencionar que representando el 26% distribuye sus gastos de viaje la alimentación, seguido de un 25% dicho porcentaje es distribuido para alojamiento siendo un requerimiento base.

Tabla 11: Distribución de los gastos

Turista nacional		Turista extranjero			
1	Alimentación	28%	1	Restaurantes/ alimentación	26%
2	Transporte entre ciudades	24%	2	Alojamiento	25%
3	Alojamiento	15%	3	Atractivos y actividades turísticas	15%
4	Actividades turísticas	9%	4	Compras	12%
5	Compras (no artesanías)	7%	5	Transporte entre ciudades	9%
6	Transporte al interior de la ciudad	7%	6	Traslados internos en las ciudades visitadas	7%
7	Diversión nocturna	6%	7	Otros	6%
8	Compra de artesanías	4%			

Fuente: MINCETUR (2018)

4. Análisis de la industria

Para el desarrollo de este punto se menciona que según Weinberger (2009) indica que se emplearán técnicas como es el diamante de Porter en la cual expresa estar compuesta por los siguientes elementos como son los clientes que se identifica a quienes será dirigida la idea de negocio.

Por su parte, se expresa que otros de los componentes importantes de evaluación son los proveedores siendo estos sujetos estratégicos que permitirá generar el desarrollo oportuno de las actividades que se pretende desarrollar según la idea; así mismo, se puede afirmar otro componente relevante es la competencia donde se puede indicar que poder

analizar sus desarrollo, servicio y estrategias, permitirá al emprendedor modelar el negocio en base en base a las oportunidades y generar valor diferenciador.

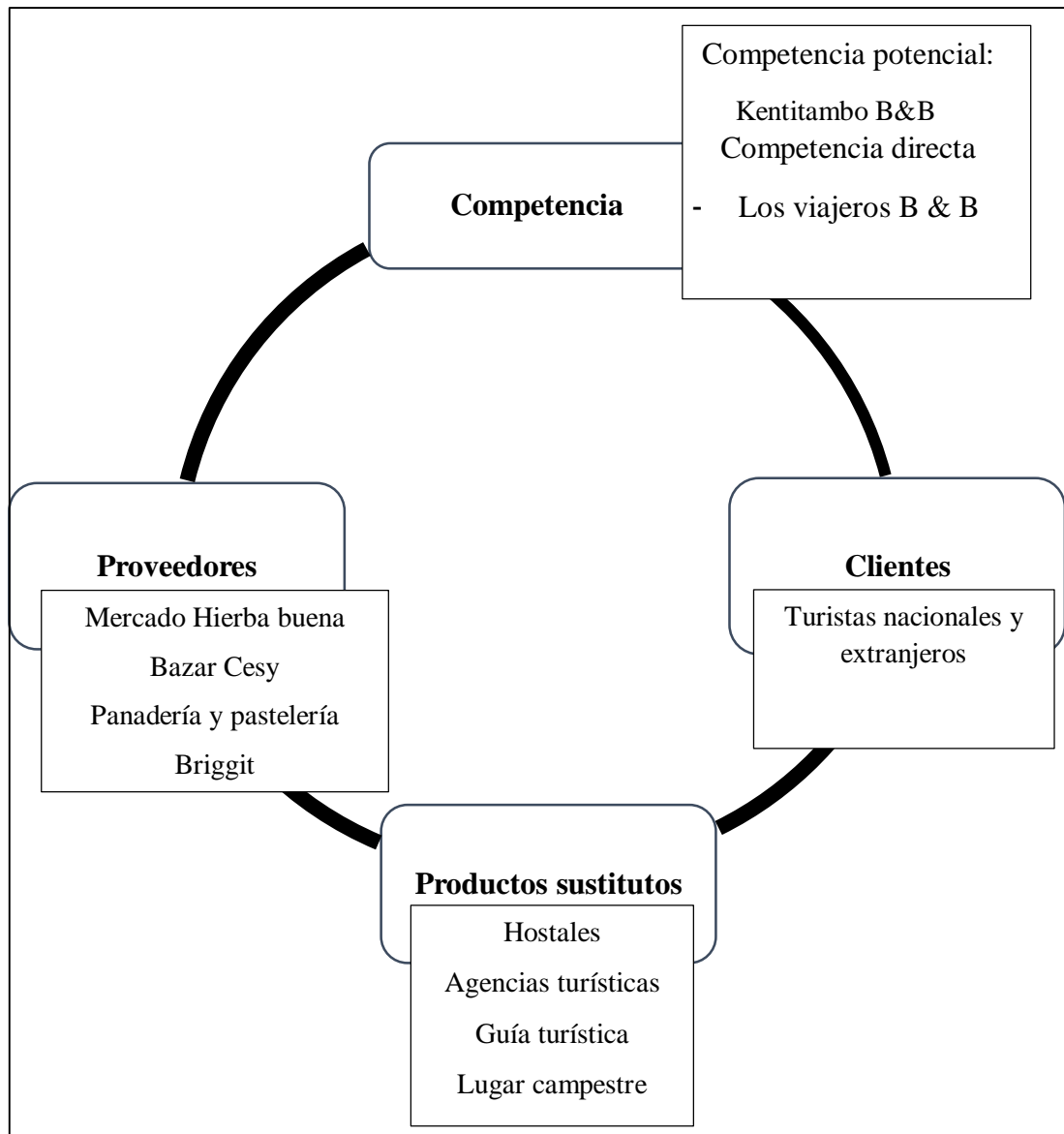


Figura 34: Fuerzas competitivas de Porter

Fuente: Weinberger (2009)

A. Evaluación de la competencia

Se logra identificar que la competencia es importante para poder determinar cuanta influencia tiene en el mercado, donde cabe señalar que se debe analizar qué tipos de servicios o productos ofrece para poder identificar la situación actual en que nos encontraremos al momento de introducirse al mercado y poder plantear acciones que creen competitividad.

Tabla 12: Tipos de competencia

RESUMEN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA					
Ítems	Competidor A La casona	Competidor B Kentitambo B&B	Competidor C Los viajeros B&B	Casa malqui	Rangra wasi
UBICACIÓN	Jr. Amazonas 221, Leimebamba	Av. Austria s/n al frente del museo de Leimebamba	Jr. San Martin 115, Leimebamba	Av. Austria s/n	Av. Austria s/n
HORARIO	Las 24 Horas	Las 24 horas	Las 24 horas	Las 24 horas	Las 24 horas
PRECIOS Y FORMAS DE PAGO	Habitación individual S/.137 Habitación doble para 1 S/.153 Habitación doble para 2 S/.233 Habitación triple S/.280 Tarjetas de crédito y Efectivo	Habitación matrimonial o doble S/.550 Habitación individual S/385 Efectivo	Habitación doble con balcón S/.220 Habitación triple S/.227 Habitación doble S/.199 Solo Efectivo	Habitación doble con balcón y terraza s/.269 precios varían hasta S/.350 Habitación triple con baño compartido S/.317 Solo efectivo.	Habitación simple S/.230 H. doble S/.400 H. triple S/.580 Familiar (4camas) S/.750 H. Familiar (2camas+ 2 camarotes) S/.580 (TEMPORADA BAJA) Efectivo y tarjetas de crédito
SERVICIOS	Wifi Comida y bebida, admite mascotas, recepción 24 horas	Wifi, restaurante, estacionamiento, servicio de lavandería.	Wifi, admite mascotas, recepción 24 horas, parking en un garaje	Wifi, aparcamiento, comida y bebida	Servicio a la habitación, estacionamiento, restaurante.
PROMOCIÓN	Desayuno incluido en el precio	Desayuno incluido en el precio.	Desayuno incluido en el precio	Desayuno incluido en el precio	Desayuno incluido en el precio

INFRAESTRUCTURA	Ambiente agradable, cuenta con terraza y jardín	ambiente agradable, avistamiento a colibríes	Amplio espacio y ambiente agradable, cuenta con Jardín y terraza	Establecimiento acogedor, cuenta con jardín	Lugar agradable y hospitalario
PERSONAL	Brindan atención adecuada al cliente.	Personal capacitado para brindar la mejor atención al cliente.	Personal no muy capacitado.	Atención personalizada	Personal muy cordial y atento

Fuente: Elaboración propia

Es por ello, que después de analizar los servicios y diversas características que poseen las múltiples competencias se puede manifestar que se debe evaluar cuál es la competencia con mayor competitividad como se permite visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 13: Factores de priorización de participación de la competencia

Factores clave de éxito	Kentitambo B&B			Los viajeros B&B		La casona	
	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Interacción con el mercado	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Tipos de servicios	0,2	0	0,0	2	0,4	2	0,4
Calidad de servicio	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Innovación	0,2	3	0,6	2	0,4	1	0,2
Seguridad del ambiente	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
TOTAL	1,000		2,6		2,2		1,8

Fuente: Elaboración propia

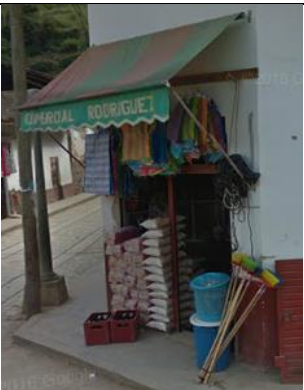

Realizando un diagnóstico de la tabla N°19 se puede afirmar que como competencia con mayor impacto en el mercado donde se pretende desarrollar la idea de negocio



es Kentitambo B&B con 2.6 puntos, es decir es aquella alternativa que se encuentra con mayor influencia por tener un lugar estratégico, así mismo por tener alternativa de servicios, a diferencia de Los viajeros B&B tomando de referencia este hotel siendo directo por el mismo lugar donde se ejecutará la idea.

B. Evaluación de los proveedores

Así mismo, es importante identificar quien podría ser los proveedores estratégicos, mencionando que serán ellos los que brindarán la materia prima para poder continuar con las actividades programadas, así mismo, son claves para ofrecer un servicio de calidad a los mejores precios, entre ellos se obtuvo:

Tabla 14: Perfil de proveedores

Proveedor	Dirección	Producto	Lugar
Comercial “Rodríguez”	Avenida 16 de Julio, Leimebamba	Vegetales: Papa Yuca Arroz, aceite, etc.	
Bazar CESY	Jr. Amazonas N°612, Leimebamba	Fideos Azúcar Atún Sal Arroz, pollo, etc.	

Panadería Jessi	Calle Bolívar N°544, Leimebamba	Fruta y vegetales	
Panadería y pastelería Briggitt	Calle Bolívar N°539, Leimebamba	Distribuidore s de gas	

Fuente: Elaboración propia.

Se hace mención que en la tabla 20 se indica cuáles son algunos de los proveedores que tendrá la idea de negocio, indicando el rol importante que cumplen mencionando que son estos los que abastecerán los requerimientos del hotel en sus diversas necesidades.

5. Plan estratégico

Para el desarrollo de un plan estratégico según Weinberger (2009) se deben identificar cuáles son las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas que posee el negocio debido que al poder conocer dichos factores se podrá plantear las acciones necesarias para hacer frente.

5.1. Matriz FODA de la empresa

La matriz evalúa todas las situaciones de amenaza, fortaleza, debilidades, oportunidades tanto internas como externas.

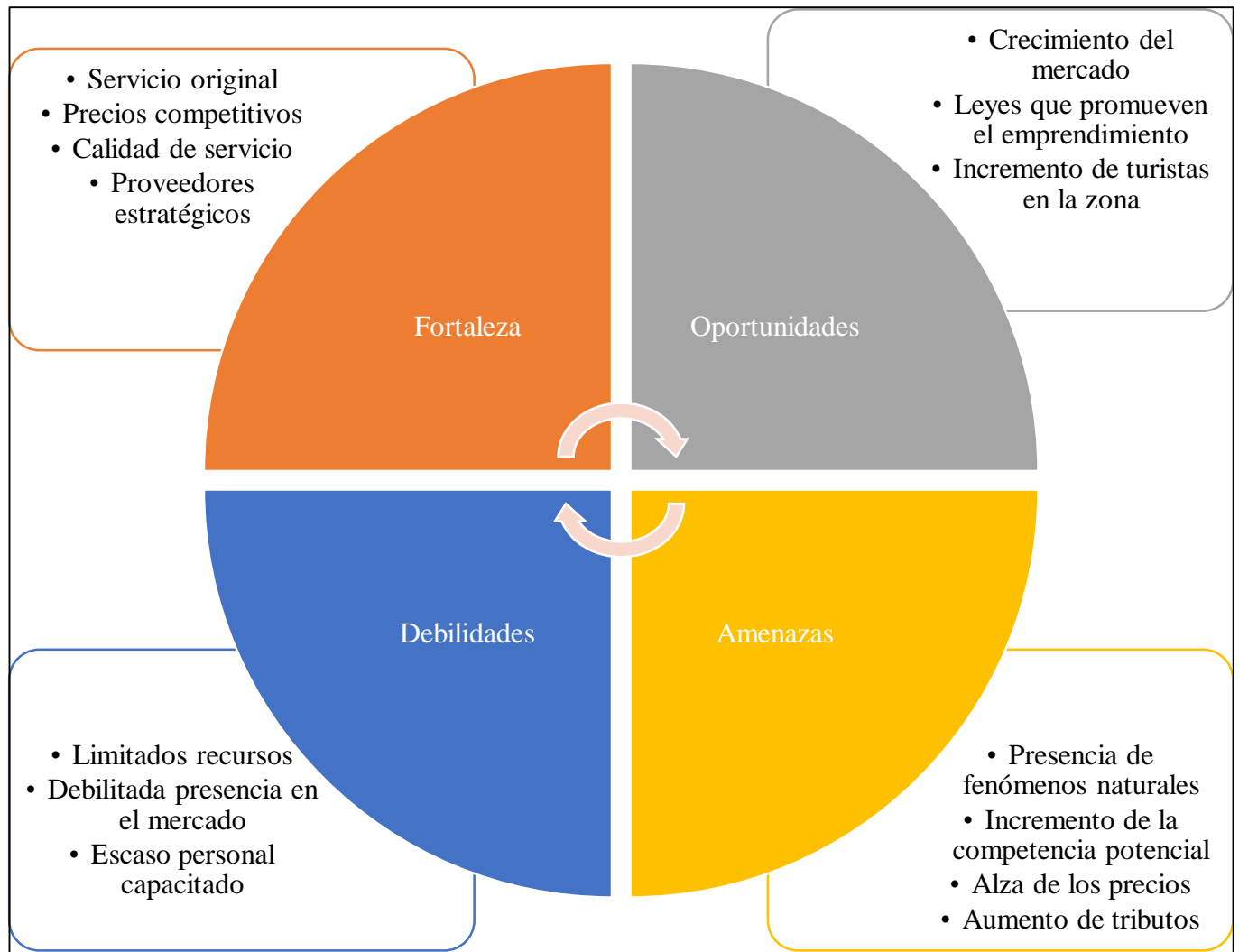


Figura 35: FODA

Fuente: Elaboración propia

Tomando de referencia el diagnóstico de dichos factores se puede hacer mención que se puede determinar el tipo de estrategia genérica se pretenderá desarrollar de acuerdo a la esencia del negocio y al alcance que quisiera obtener, indicando que existen tres tipos de estrategias según Porter:

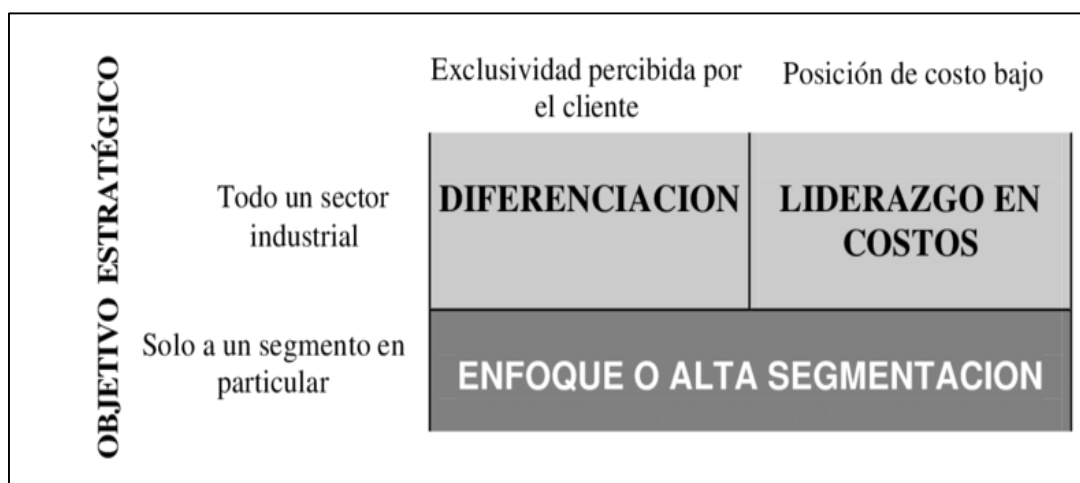


Figura 36: Estrategias genéricas

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al comportamiento de la competencia y las oportunidades que ofrece el mercado se indica que la estrategia más oportuna para poder desarrollarla es la estrategia de diferenciación debido a que coincide con uno de sus objetivos, la cual se busca brindar un servicio original donde los turistas se sientan identificados con el negocio y se adapta con mayor facilidad.

5.2 Visión

Tabla 15: Criterios base para la elaboración de una visión

Criterios	Determinación
- Proyección (3 años)	Dentro de tres años de constituida
- Lugar	En Chilingote y Leimebamba.
- Segmento objetivo	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona
- Objetivo	Ser reconocido en el mercado y en el sector turístico & hotelero

- Características	Ofrecer actividades vivenciales e integradoras con el entorno
- Competitividad	Brindar un servicio original y precios estratégicos.

Fuente: Elaboración propia en base a Weinberger (2009)

Evaluando las características que debe contener una visión se obtuvo lo siguiente:

En 2023 ser un hotel reconocido en el mercado y sector turístico & hotelero, por brindar un servicio original debido a sus actividades integradoras que permitirán a los turistas extranjeros y nacional puedan tener experiencias vivenciales que ayude la integración con el entorno para su fidelización.

5.3. Misión

Así mismo, después de proyectar como se quiere ver el negocio a un futuro se debe hacer mención como se pretende obtener la cual la misión debe responder a las siguientes preguntas:

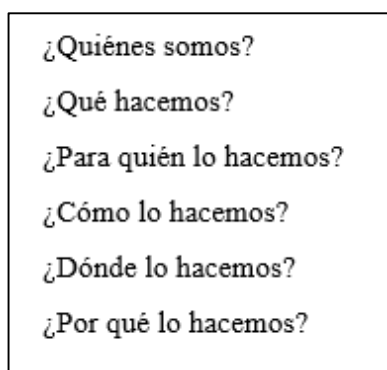


Figura 37: Preguntas que debe responder una misión

Fuente: Weinberger (2009, p.65)

Dando respuesta a las siguientes preguntas planteadas, se manifiesta:

Ser un Hotel que ofrece un servicio turístico y cultural original dirigidos a los turistas nacionales y extranjeros que visitan Chilingote, Leimebamba brindándoles calidad de servicio debido al personal capacitado, para que los vivan una agradable experiencia durante su estadía.

5.4. Valores

Por su parte, es importante mencionar la relevancia poder definir cuáles serán los valores que enmarcarán la idea de negocio donde se menciona que los principales entre ellos los siguientes:

- i. **Responsabilidad:** Nuestro compromiso social y ambiental será nuestra brújula a lo largo de nuestra gestión empresarial.
- ii. **Compromiso:** Nuestro principal objetivo es contribuir con la formación integral de la población.
- iii. **Respeto:** Somos conscientes de que el respeto es la base para un buen clima organizacional, el cual permitirá establecer un excelente equipo de trabajo.
- iv. **Lealtad:** Somos fieles a nuestros valores tanto individuales como colectivos, para crear un ambiente adecuado de trabajos, en donde todos los colaboradores se sientan parte de una gran familia.
- v. **Honestidad:** Seremos transparentes en todas nuestras actividades empresariales, comprometiendo a todos los colaboradores para alcanzar esta meta.
- vi. **Proactividad:** significa tomar acciones sobre las oportunidades que se presenten actuando de manera correcta sobre los problemas que se presenten y que los empleados tengan iniciativa de solucionar cualquier inconveniente que se presente en el hotel.
- vii. **Perseverancia:** se trata de alcanzar todo el objetivo planteado por el Hotel la Montaña, mantenerse firmes y constantes
- viii. **Trabajo en equipo:** es el trabajo realizado por u conjunto de objetivos persiguiendo un mismo objetivo

6. Plan de marketing

Según Weinberger (2009) en este punto manifiesta que se debe establecer cuáles serán los objetivos estratégicos que se pretenden desarrollar entre ellos se manifiesta que se tomará como base para el planteamiento de estrategias, donde se exponen que existen diversos tipos en la cual se definir uno en especial:

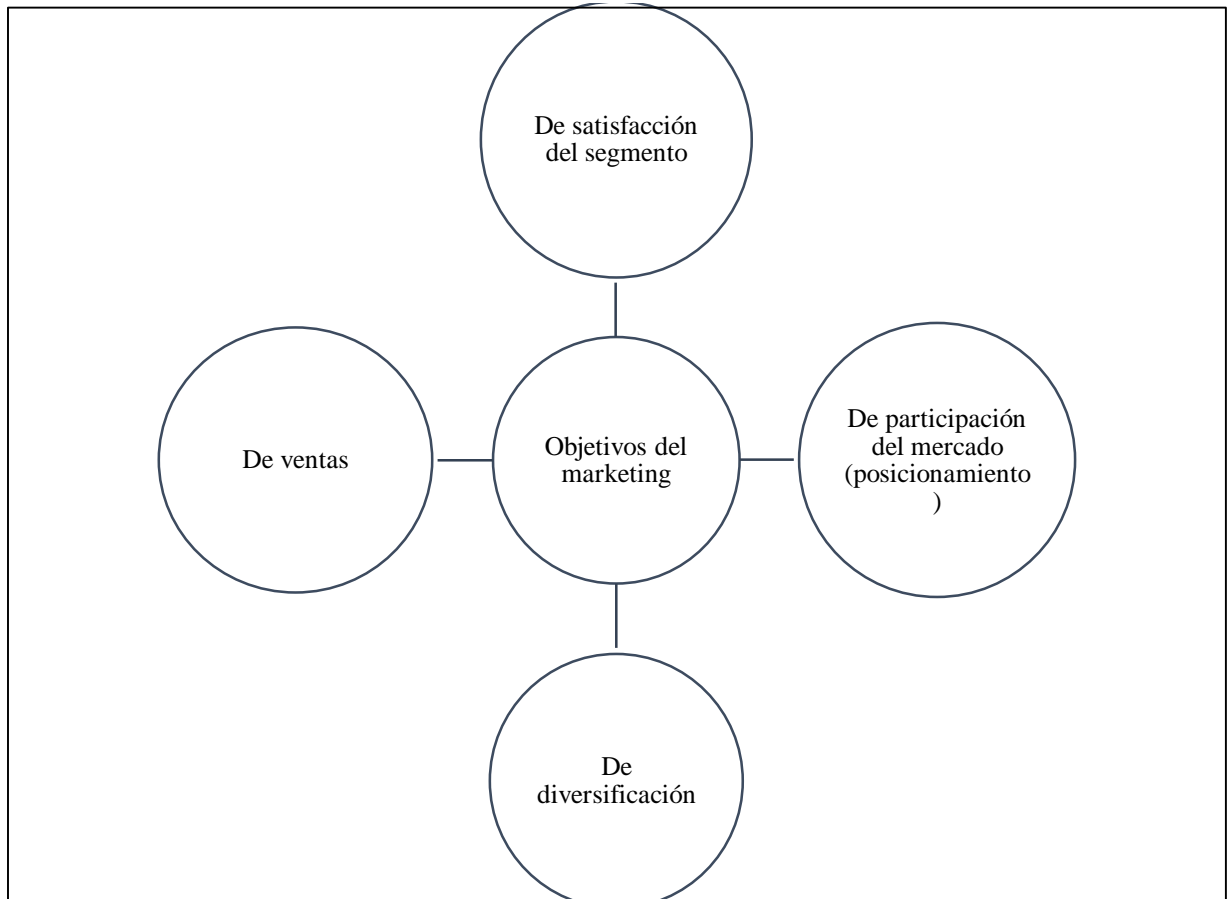


Figura 38: Objetivos del marketing

Fuente: Weinberger (2019, p.69)

Donde se debe señalar que el objetivo de marketing que se tomará en cuenta es de posicionamiento debido que al ser una nueva empresa en el mercado debe crear acciones que incremente la interacción con su público objetivo, indicando que varios de dichos objetivos se encuentran entrelazados, es decir al tener posicionamiento indirectamente también se puede incrementar las ventas.

6.1 Mezcla del marketing

Por su parte, Weinberger (2009) menciona que se debe tener en cuenta los siguientes elementos claves de evaluación según la mezcla del marketing o también conocidos como las 4 p:



Figura 39: Estrategias de marketing

Fuente: Weinberger (2009, p.70)

Es por ello que se desarrollará cada elemento para tener identificado la idealización de la idea negocio, por consiguiente, se puede afirmar lo siguiente

A. Producto

a.1. Nombre del negocio

Para poder describir el producto que se pretende ofrecer según Weinberger (2009, p.72) se debe crear una identidad corporativa, es decir cómo será percibida en la zona y reconocida por los turistas que visiten Chilingote – Leimebamba es por ello que se planteará un nombre institucional para poder registrarlo donde se realizó una lluvia de ideas entre los posibles nombres se obtuvo lo siguiente:

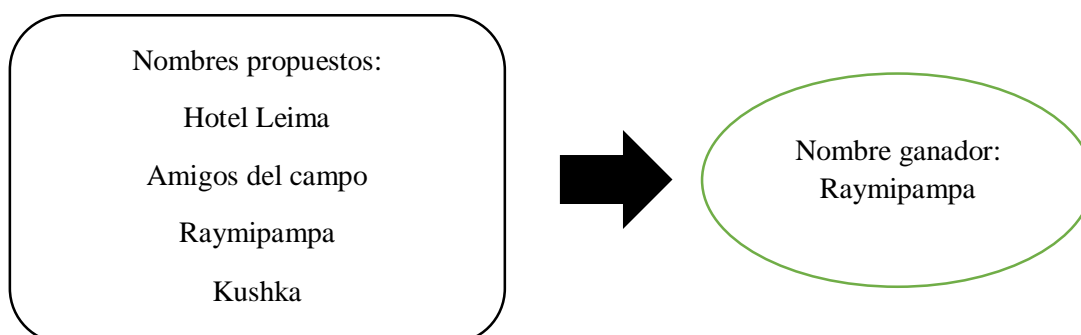


Figura 40: Lluvias de ideas

Fuente: Elaboración propia

Analizando el nombre ganador se puede manifestar que el nombre Raymipampa es original, y sobre todo que tiene por significado cultural, donde DIRCETUR (2016) indica que una palabra propia de la zona debido que cuenta la historia que ocurre cuando el Inca Túpac Yupanqui conquistador de Chachapoyas estaba en la búsqueda de un lugar donde celebrar la fiesta en honor al Dios del imperio la cual encontró un lugar con gran belleza que fue expresado a través de la palabra RAYMIPAMPA.

a.2 Identidad gráfica

Se menciona que entre las principales identidades se plantearon unas propuestas de logros entre ellos se puede encontrar los siguientes:

Propuesta N° 1



Figura 41: Propuesta 1

Fuente: Elaboración propia en logo services

La evidente representación de naturaleza en el logo quiere demostrar lo que los clientes pueden encontrar en el hotel ya que refleja la tranquilidad de la zona en la cual se ubica, sin dejar cabida a duda alguna sobre lo confortable y relajante que será su estadía.

El color verde es altamente significativo puesto que refleja vida es un color relacionado comúnmente con la naturaleza. Muestra que será un lugar en el cual se respira aire puro y libre de la contaminación de la ciudad.

El color amarillo alude a la esperanza de un viaje feliz ya que se asocia a la calidad, excelencia, optimismo, actividad, energía y juventud.

El color azul tiene un efecto tranquilizador para la mente puesto que transmite confianza, serenidad, seguridad y fidelidad.

El color marrón crea un sentimiento saludable, una conexión con la tierra ya que este proporciona sentimientos de historia y conexión, así como sentimientos acogedores de relajación y calidez, ayuda a sentir que encajas y perteneces.

El color blanco es considerado como el más fuerte de todos, ya que, a pesar de no poseer un tono llamativo, atractivo o imponente, este posee características que tienen una influencia positiva en las personas puesto que transmite sensaciones de alivio, serenidad, protección y relajación.

Propuesta N° 2



Figura 42: Propuesta N°2

Fuente: Elaboración propia en logo services

En esta propuesta se empleó 3 colores como son el naranja, amarillo y verde:

El significado del color marrón en publicidad se adapta perfectamente a productos naturales. Al ser uno de los colores de mayor presencia en la naturaleza. El naranja puede inspirar a la aventura, a tomar riesgos está asociado con la salud y vitalidad. El amarillo es a menudo considerado el color con mayor energía, se asocia con la felicidad. El verde es el color más relajante para el ojo humano, se relaciona con el medio ambiente.

Propuesta N°3



Figura 43: Logo de propuesta N°3

Fuente: Elaboración propia en logo services

En la tercera propuesta logra transmitir una combinación de tres colores donde encontramos de tonalidades frías, es decir se puede encontrar el color celeste oscuro que logra transmitir tranquilidad y formalidad del negocio, así mismo el color verde y marrón que son representativos de la naturaleza; sin embargo, se puede mencionar que sus elementos que componen el logro es fácil reconocimiento de la idealización de que se trata la idea de negocio. Una vez analizando ambas propuestas se optó por la propuesta N° 1 ya que va de la mano con lo que el Hotel Raymipampa busca transmitir a los turistas.

a.2.1 Slogan

Por su parte, se puede señalar que como estrategia establecida en el presente objetivo siendo se posicionamiento se determinó crear un slogan representativo, donde el slogan escogido es “Hay lugares que quedan en uno.” Se pretende dar a entender al turista que durante su estadía en el hotel va a disfrutar de un espacio totalmente tranquilo, alejado del estrés, rodeado de naturaleza y espacios verdes lo cual es ideal para salir de la rutina y esto será algo que quedará grabado para él.



Figura 44. Logo y slogan seleccionado

Fuente: Elaboración propia en logo services

a.3 Servicio ofertado

Se puede mencionar ofertar los siguientes servicios en el Hotel “Raymipampa”:

Tabla 16: Tipos de servicio

SERVICIOS DEL HOTEL RAYMIPAMPA		
SERVICIO BÁSICO	SERVICIO ESTANDAR	SERVICIO PREMIUR
Habitación	Habitación	Habitación
Desayuno	Desayuno	Desayuno
	+	+
	Clases	Pesca
		Clases
		Trekking

Fuente: Elaboración propia

Mencionando que dichos tres servicios planteados es pensando en las necesidades que requieren los turistas, donde va desde servicios convencionales hasta originales como se puede describir lo siguiente:

i. Servicio básico

En el presente servicio propuesto se puede señalar que se ofrecerá una habitación cómoda y con así mismo con un aperitivo desayuno variable para poder satisfacer sus principales necesidades, donde el turista gozará de ambientes integradores y sala de estar.

ii. Servicio estándar

El presente servicio contará con todos los servicios que ofrece el básico, pero con un valor agregado que son clases de cocina, donde los turistas podrán aprender los procedimientos para poder realizar algunos platos típicos de la zona.



Figura 45: Clases de cocina

Fuente: Tripadvisor

iii. Servicio premium

En el servicio premium se ofrecerá todos los servicios que se ofrece en el estándar y con un agregado de ciertas actividades de vivenciales para que conozca más sobre la cultura siendo expresado como es la pesca y el trekking.

El trekking propuesto se realizaría de Chilingote a la congona, durara 3 horas de ida y 3 horas de regreso por lo que sería recomendable comenzar la caminata las 6:00 a.m en caso de no querer realizar una caminata muy larga pueden realizar una caminata de media hora a Cashapata lugar donde se puede observar el pueblo de Palmira , Leimebamba y alrededores además se observa gran parte de la cuenca del Utcumbamba; durante los recorridos se puede observar

diferentes especies de animales como los colibríes, el gorrión, pilco (ave roja), loros, lechuzas, pinshas (Tucán), pavas de monte, venados, etc.

B. Precio

Así mismo, se puede mencionar la importancia de poder establecer el precio que se ofrecerá de acuerdo al servicio requeridos donde se armó paquete de acuerdo a la disponibilidad de pago, y referencias del mercado como menciona Weinberger (2009), donde después de evaluar dichos criterios se plantearon los siguientes precios siendo expresado a través de una brochure de precios:

1
SERVICIO
BÁSICO

HABITACIÓN
+
DESAYUNO
ESTADÍA 24 HORAS

s/60

Figura 46: Brochure de precio del servicio básico

Fuente: Elaboración en base a Canva.com

Así mismo, se realizó para el servicio estándar donde se pusieron imágenes referenciales a los que contiene el servicio:



The brochure is divided into three horizontal sections, each with a reference image on the left and descriptive text on the right. The top section shows a bedroom with a double bed and a patterned blanket. The middle section shows a dining area with people seated at tables. The bottom section shows a breakfast table with various dishes and drinks. The text on the right side of the brochure includes a large blue number '2', the title 'SERVICIO ESTÁNDAR', a vertical line, a circular badge containing 'HABITACIÓN DESAYUNO + CLASES DE COCINA' and 'ESTADÍA 24 HORAS', and the price 's/90'.

2

SERVICIO ESTÁNDAR

HABITACIÓN DESAYUNO + CLASES DE COCINA
ESTADÍA 24 HORAS

s/90

Figura 47: Brochure de precio del servicio estándar

Fuente: Elaboración en base a Canva.com

3
**SERVICIO
PREMIUR**

**HABITACIÓN
DESAYUNO
CLASES DE
COCINA
+
PESCA
TREKKING**
ESTADÍA 24 HORAS

s/140

Figura 48: Brochure de precio del servicio Premium

Fuente: Elaboración en base a Canva.com

Tabla 17: *Determinación del precio*

C. DEL SERVICIO PREMIUM	
Desayuno	S/4.53
Clases de cocina	S/8.82
Clases de pesca	S/29.60
Trekking	S/43.64
Servicio de hospedaje	S/8.80
Sub-total	95
Ganancia	19
IGV (18%)	25.2
Precio	140
C. DEL SERVICIO ESTÁNDAR	
Desayuno	S/3.63
Clases de cocina	S/8.82
Servicio de hospedaje	S/8.80
Sub-total	S/21.25
Ganancia	S/52.55
IGV (18%)	S/16.20
Precio	S/90.00
C. DEL SERVICIO BÁSICO	
Desayuno	S/2.75
Servicio de hospedaje	S/8.80
Sub-total	S/11.55
Ganancia	S/37.65
IGV (18%)	S/10.80
Precio	S/60.00

Fuente: Elaboración propia.

C. Promoción

En este punto se puede mencionar que el Hotel Raymipampa tendrá que aplicar estrategias que ayuden a fortalecer el posicionamiento constante para su adecuada introducción en Chilingote, Leimebamba es por ello se debe evaluar cuál es el medio donde mayor interactúan para realizar materiales que promocionen los servicios ofertados:

En el Perú según el Campus Romero (2018) en un estudio del consumidor peruano expone que emplear las siguientes plataformas digitales como se visualiza en la siguiente figura:

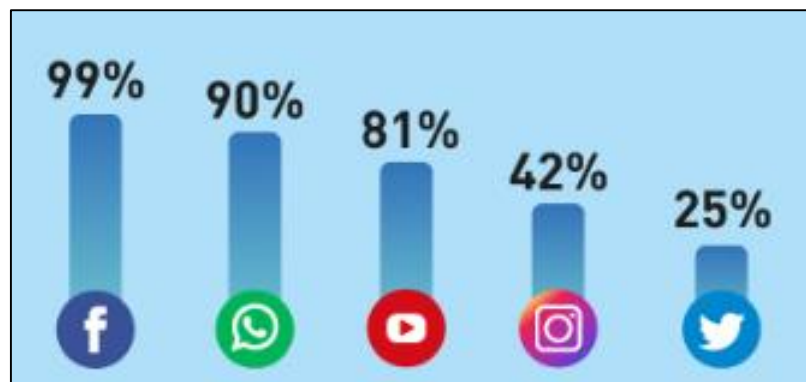


Figura 49: Ranking de las plataformas más usadas en el Perú

Fuente: Campus Romero (2018)

Así mismo, se puede hacer mención sobre existen plataformas donde algunos turistas emplean para poder adquirir algún servicio de hospedaje y otros servicios referenciales como paquetes turísticos comparando las mejores ofertas y precios.



Figura 50: Plataforma donde los turistas adquieren servicio de hospedaje y servicio turísticos

Fuente: Compañía DATUM (2015)

Es por ello, que evaluando las plataformas digitales con mayor aceptación se puede afirmar obtener los siguientes anuncios publicitarios.



Figura 51: Post de la página en Facebook

Fuente: Elaboración propia en Canva

D. Plaza

Se puede mencionar que se realizará a través de un lugar fijo, es decir un establecimiento debido que permite el adecuado desarrollo de la idea de negocio, mencionando que dicho lugar será con ambientes rústicos, es decir ambientados con aspectos propios de la zona de Chilingote, Leimebamba para que deje ser fuera del ambiente convencional.



Figura 52: Representación de dos ambientaciones de la infraestructura

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se puede manifestar tener como siguiente medio de entrega del servicio indicando que se realizará mediante el canal de distribución de bienes de servicios es decir se efectuará dicho intercambio de manera directa o exclusiva porque interactúa face to face con el cliente.

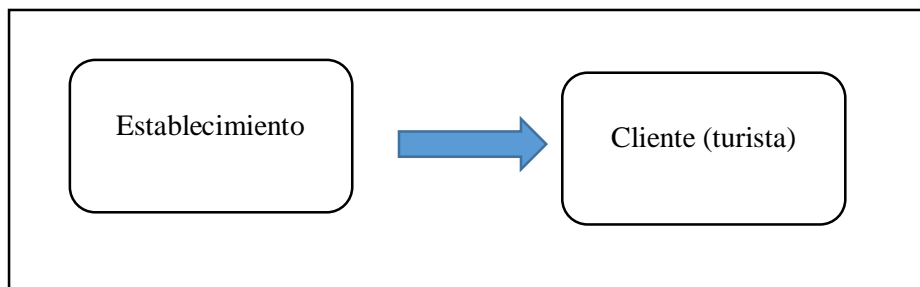


Figura 53: Canal de venta de la idea de negocio exclusivo

Fuente: Elaboración propia en base a Weinberger (2009, p.72)

Sin embargo, también se expone realiza mediante el canal selectivo donde según Weinberger (2009) se puede realizar a través de intermediarios como se puede dar a través de la interacción de plataforma digitales como Facebook, o App de venta

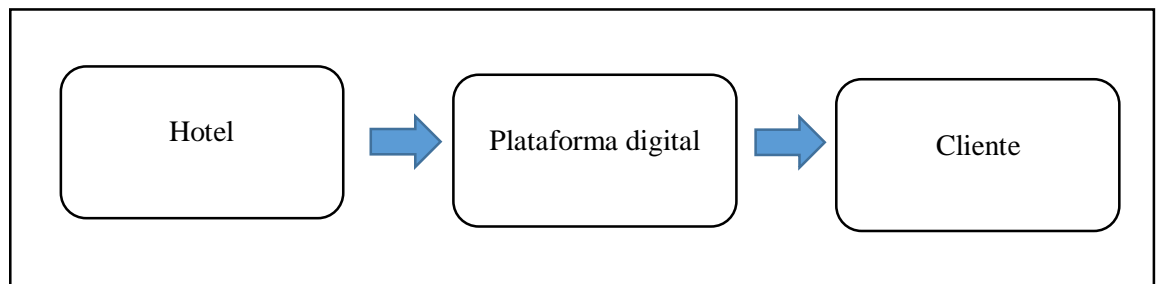


Figura 54: Canal de venta de la idea de negocio selectivo

Fuente: Elaboración propia en base a Weinberger (2009, p.72)

Se hace mención la importancia de poder plantear estrategias para poder cumplir con el objetivo estratégico planteado que es el de posicionamiento donde se tendrá el costo respectivo que permite el desarrollo oportuno como se menciona en la siguiente tabla:

Tabla 18: Estrategias para incrementar el posicionamiento del Hotel.

O1. Aumentar el reconocimiento de la marca del hotel en la zona			
Estrategia	Actividades	Recursos	Costos
E1. Elaborar un brochure de venta	Realizar un bosquejo del Sheech		40
	Determinar la metodología y herramienta de apoyo.	Materiales administrativos Impresión	40
	Elaborar el diseño del Sheech	Pago al diseñador	70
		Pago al encargado de marketing	70
	Total de estrategia 1		220
Estrategia	Actividades	Recursos	Costos
E2. Elaborar post publicitarios para generar interacción en las plataformas sociales	Seleccionar el tema de publicidad	Materiales administrativos	50
	Determinar bosquejos del post	Pago al diseñador gráfico	70
	Diseñar post publicitarios	Pago al encargado de marketing	70
		Pago al Facebook	30
	Total de la estrategia 2		220
COSTO DEL OBJETIVO 1			440

Fuente: Elaboración propia

O2.Incrementar el número de clientes (turistas)			
Estrategia	Actividades	Recursos	Costos
E3. Crear concursos por la adquisición de la compra	Realizar guía de caracteres del contenido del post		15
		Materiales administrativos	

	Elaborar bosquejo del post.	Impresión	15
	Diseñar post de inscripción.	Pago al encargado de marketing	35
	Medir reacciones de los post	Premio sorpresa	120
		Pago a facebook	35
	Total de estrategia 3		220
Estrategia	Actividades	Recursos	Costos
	Realizar suscripción en las principales instituciones empresariales.	Pago al activador	35
E.4 Elaborar activaciones en eventos y ferias de la región	Participar de eventos y ferias de la región	Pago al encargado de marketing	35
		Banner	100
		Cubículo	50
	Total de la estrategia 4		220
	COSTO DEL OBJETIVO 2		440

Fuente: Elaboración propia

7. Plan de operaciones

Según Weinberger (2009, p.78) manifiesta que para realizar el plan de operaciones se debe tener en cuenta diversos criterios entre ellos las actividades previas antes de ejecutar las actividades que interactúen con el huésped (turista) que adquiere un servicio en el hotel; además de definir cuáles son los procesos principales para el desarrollo oportuno que se debe generar para brindar un servicio de calidad.

Según Weinberger (2009) se puede mencionar que se tiene dos actividades principales como las que se muestran la siguiente figura:

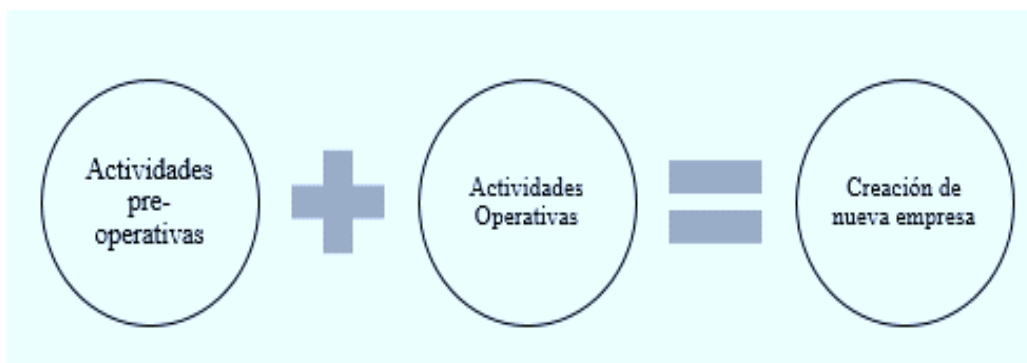


Figura 55: Tipos de actividades

Fuente: Elaboración propia

7.1. Actividades previas

Se puede indicar que, para dar inicio al desarrollo de la idea en el mercado, se expone que debe realizar ciertas actividades previas como la constitución de la empresa; así como, la adquisición de permisos municipales, reserva de nombre, entre otros, etc.

7.2. Actividades pre operativas

Se puede mencionar que para que un emprendedor quiera registrar su empresa debe como primer paso ir a una de las oficinas más cercanas de SUNAT y solicitar cuales son los requerimiento que se necesita para poder registra una empresa, allí cuando asesor informativo de dicha institución se indica las diversas opciones de constitución donde de acuerdo a la esencia general del negocio por ser servicio se encuentra en el régimen general indicando cuales son los requisitos es allí donde se debe acercar a las instituciones intervinientes como en SUNARP para la reserva de nombre es allí donde se validará si el nombre propuesto está habilitado para poder usarlo la cual una vez realizada esa actividad se debe dirige a una notaría para poder realizar una minuta de constitución; después de cumplir con los requisitos solicitados por SUNAT se acerca con todos los documentos y se procede el registro como se muestra en la siguiente figura:

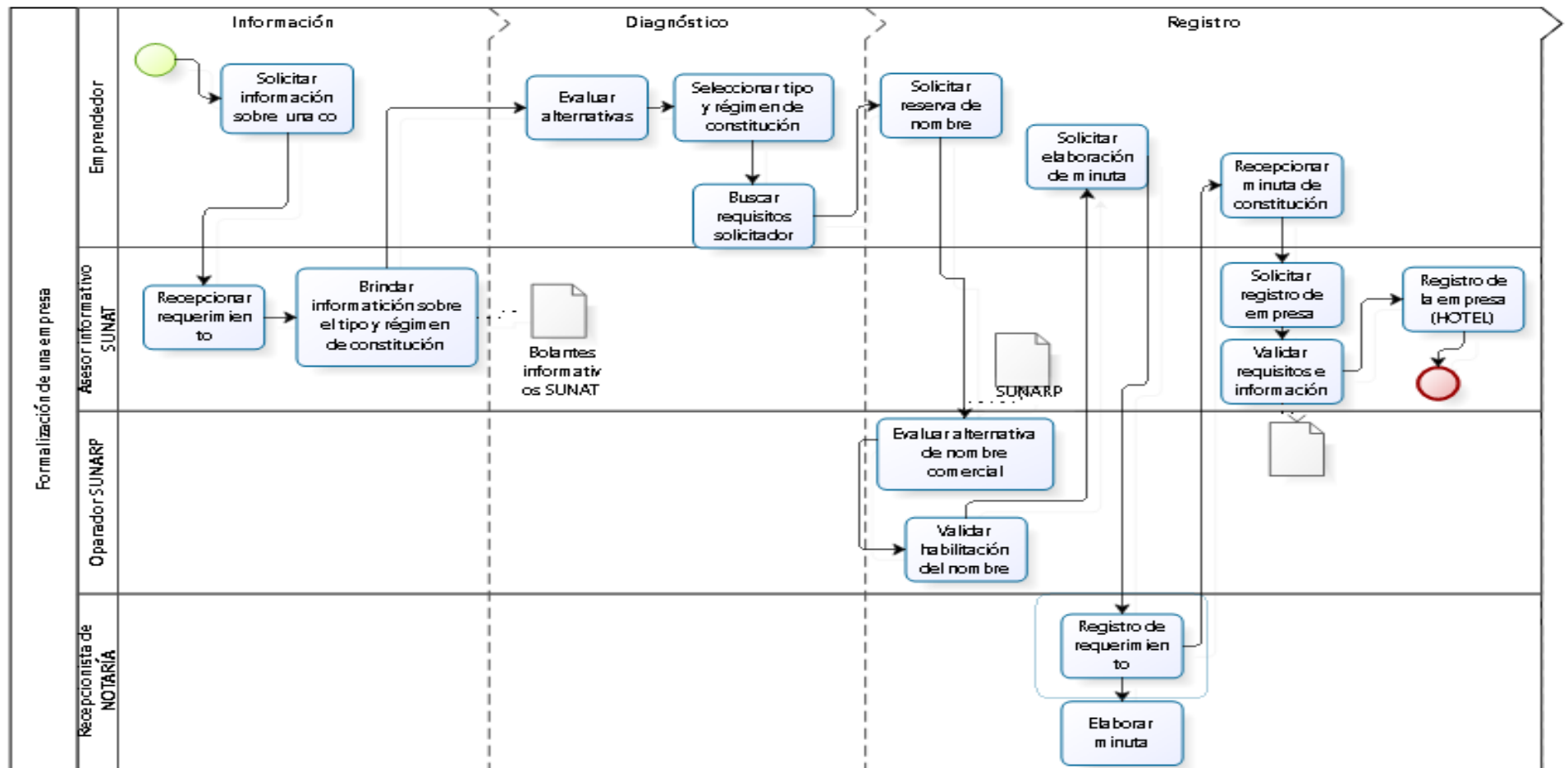


Figura 56: Registro de la empresa.

Fuente: Elaboración propia en Bizagi

7.3 Actividades operativas

7.3.1. Actividades de atención al huésped

El hotel Raymipampa busca brindar el mejor servicio a los turistas de tal manera que puedan disfrutar al máximo su estadía a continuación, donde se indica tener el siguiente proceso:

- a. **Solicitar información:** se menciona que aquí el huésped solicita información al auxiliar de venta los tipos de servicios ofertados, precios, facilidades de pago, entre otros aspectos que permita atender sus requerimientos.
- b. **Recepcionar cliente:** El auxiliar de venta recepciona al cliente dando la bienvenida y mencionando aspectos generales del hotel.



Figura 57: Recepcionar al cliente

Fuente: www.clinhotel

- c. **Brindar información:** Se mencionan que aquí el auxiliar de venta atiende todos los requerimientos, dudas, es decir se le brindan toda la información solicitada, así como la explicación de qué consta el servicio, beneficios, características, etc.
- d. **Recepcionar información:** aquí se indica que el cliente evalúa las alternativas y sobre los precios sobre el servicio ofertado.
- e. **Recepcionar orden de pedido:** después de validar el servicio del cliente da validez a la adquisición de una habitación solicitando la asignación de una.
- f. **Registro del servicio y cliente:** Se menciona que el auxiliar de venta realiza el registro de sus datos importantes del cliente como nombres, apellidos, correo, número, telefónico; así mismo aquí se produce el pago del servicio requerido.



Figura 58: Registro del servicio y cliente

Fuente: www.clinhotel

- g. **Asignar habitación:** Se expone que después de haber cancelado el servicio de hospedaje seleccionado el auxiliar de venta le explica al cliente los ambientes de qué consta y la ruta de acceso; así como los horarios de atención y disposición del talento humano.
- h. **Brindar llaves y plan de trabajo:** Aquí el auxiliar de venta indica el plan de trabajo al turista el horario, así como indicar quien es el personal de apoyo para el desarrollo de las actividades; así mismo, se le asigna los materiales y herramientas necesarias para su adecuada estadía y en base a sus requerimientos.



Figura 59: Brindar llaves y plan de trabajo.

Fuente: www.clinhotel

- i. **Recepcionar habitación:** Se expone que el cliente se estadía en una habitación donde se acomodan sus cosas y planifican sus actividades.
- j. **Supervisar entrega del servicio:** se indica que aquí el administrador supervisará el correcto desarrollo del servicio teniendo en cuenta que el personal cumpla con el plan de trabajo asignado.

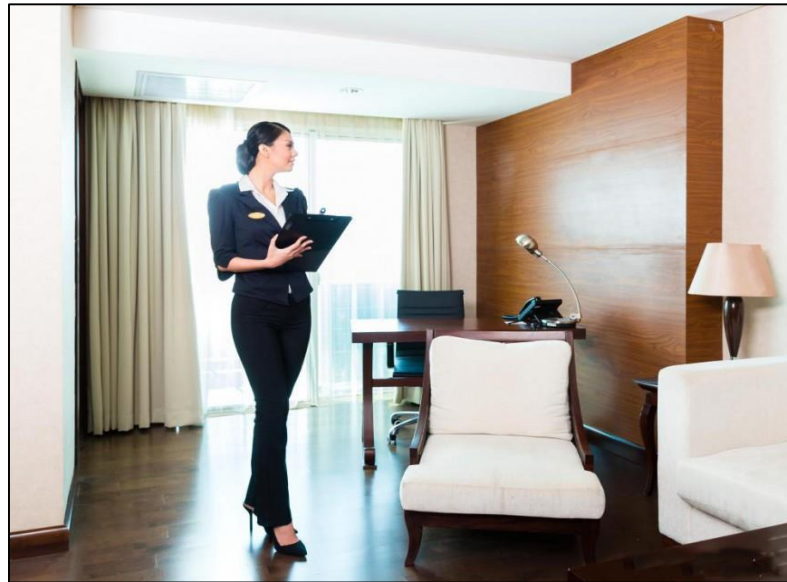


Figura 60: Supervisar al cliente

Fuente: www.clinhotel

- k. **Salida del huésped:** El huésped hace entrega de la habitación un poco antes de las 24 horas de lo contrario se le cobrará un día más de hospedaje
- l. **Registro de salida:** El huésped firma el archivo de los registros del hotel con su salida y cancela el restante de la tarifa por su estadía en caso de no haber cancelado su totalidad en el ingreso al hotel; así mismo, la aseoadora realizará la limpieza necesaria de la habitación para la preparación de la misma para el siguiente huésped.

Por su parte, se puede mencionar que para tener el siguiente desarrollo de las actividades del proceso de atención al huésped se detalla las siguientes actividades:

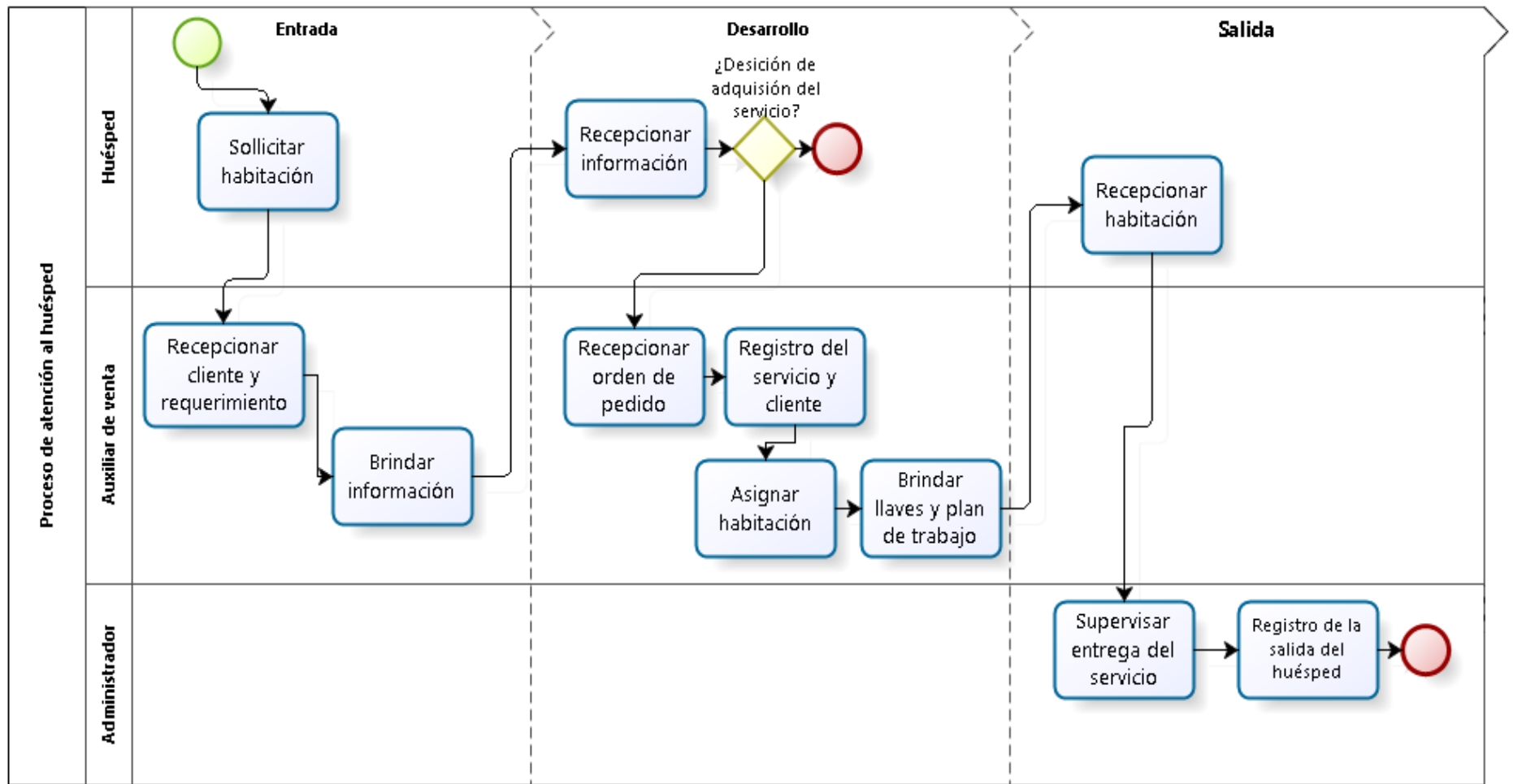


Figura 61: Proceso de atención al huésped

Fuente: Elaboración propia

7.3.2. Proceso de preparación de platos

Se puede mencionar que otros de los procesos que se realiza en la realización del negocio se plantea que en la preparación de los platos da las siguientes actividades:

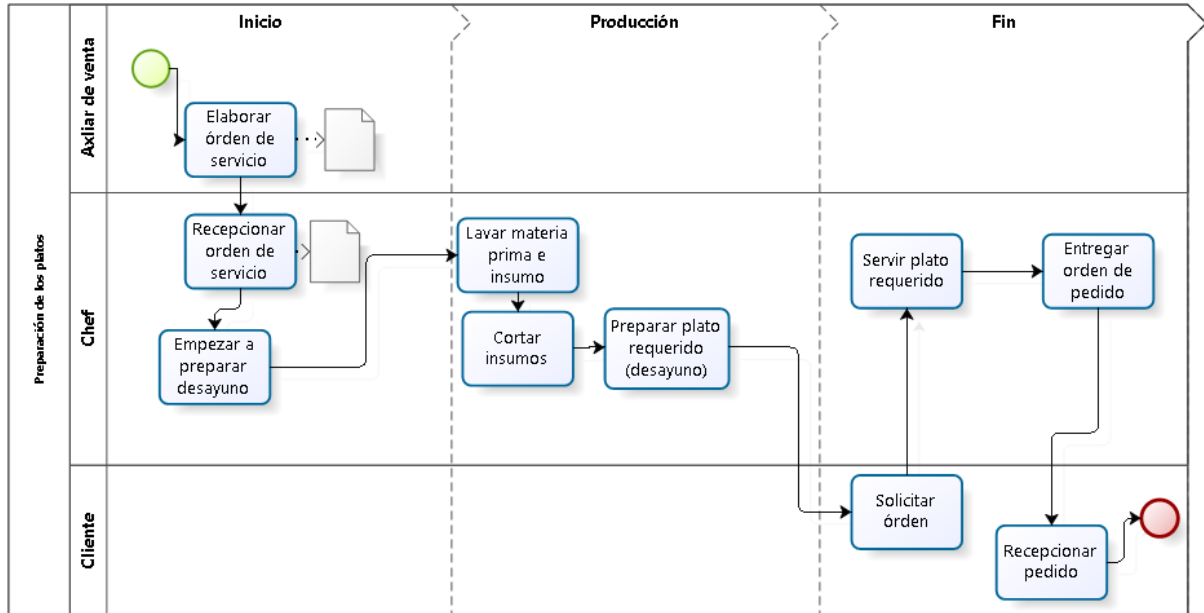


Figura 62: Preparación de los platos

Fuente: Elaboración propia en Bizagy

7.4. Localización

El terreno del donde se realizará el proyecto del hotel Raymipampa estará ubicado en el anexo Chilingote distrito de Leimebamba, provincia de Chachapoyas, departamento de Amazonas, Perú ubicado a 50 metros del centro educativo del mismo y a 200 metros de la carretera a Chachapoyas.

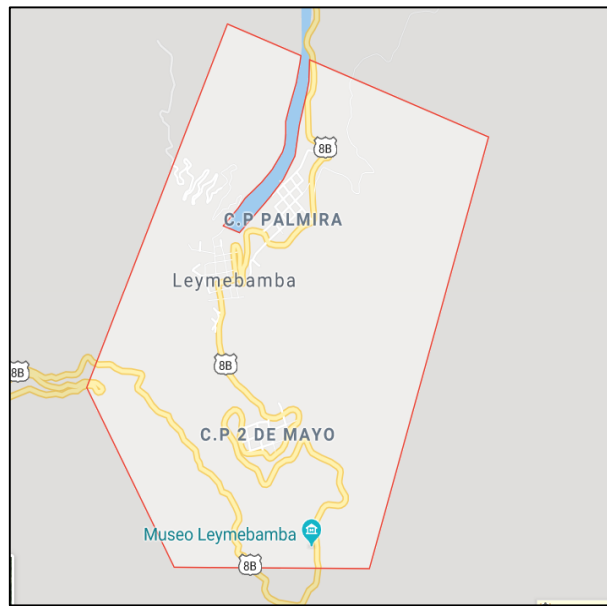


Figura 63: Ubicación de la idea de negocio

Fuente: Google maps

El terreno disponible está ubicado en Chilingote en el distrito de Leimebamba

a. Infraestructura

El diseño de la infraestructura se realizó pensando en las necesidades de los usuarios de la infraestructura y tomando en consideración las áreas correspondientes para que puedan desarrollarse adecuadamente las actividades planificadas donde se manifiesta estar dividida en dos plantas o pisos donde indica lo siguiente:

Se puede determinar que en la planta baja se encuentra el estacionamiento que cuenta con $50 m^2$ mencionando tener 10 de ancho x 5 de largo, así mismo, una sala de espera de $45 m^2$ y la recepción de $15 m^2$ y un pequeño lugar donde se el turista puede degustar de algunas comidas típicas de la zona, donde se manifiesta estar ubicada el ambiente de cocina contando con un total de $100 m^2$ y un ambiente de lavandería y almacén para que se pueda organizar y realizar funciones de limpieza de $36 m^2$, mientras que en la segunda sección de la planta baja se encuentran ubicadas las habitaciones simples mencionando contar con 10 habitaciones teniendo un área de $24 m^2$ cada habitación es decir con $6m^2$ de largo y $4m^2$ de ancho contando con su cama, ropero básico y velador, para que el turista pueda instalar sus cosas.

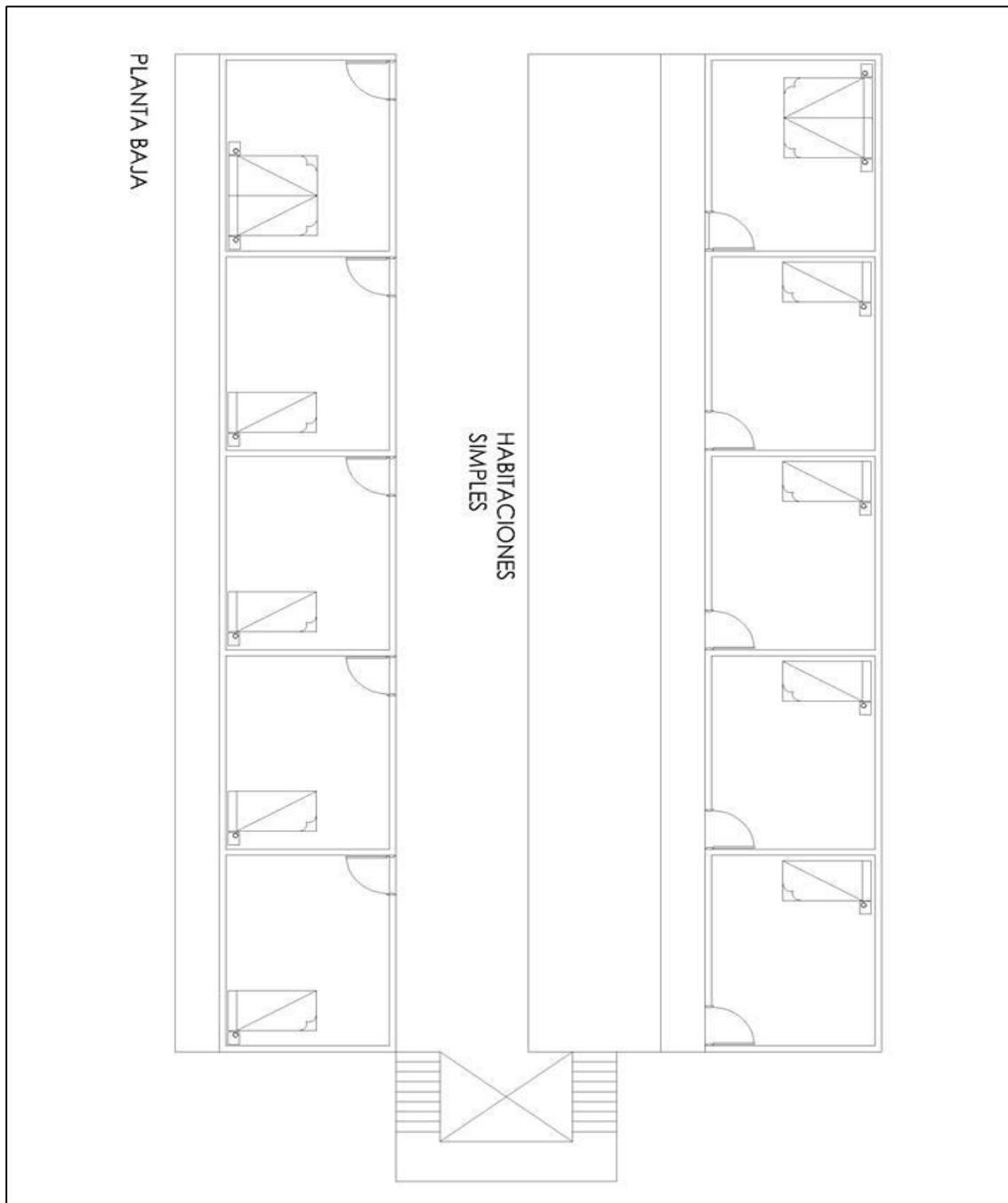


Figura 64: Planta baja

Fuente: Elaboración propia

Se puede mencionar que en la segunda planta o planta alta se encuentra ubicada las 5 habitaciones dobles y 5 habitaciones triples mencionando que cuentan con $24 m^2$ es decir $6 \times 4 m^2$.

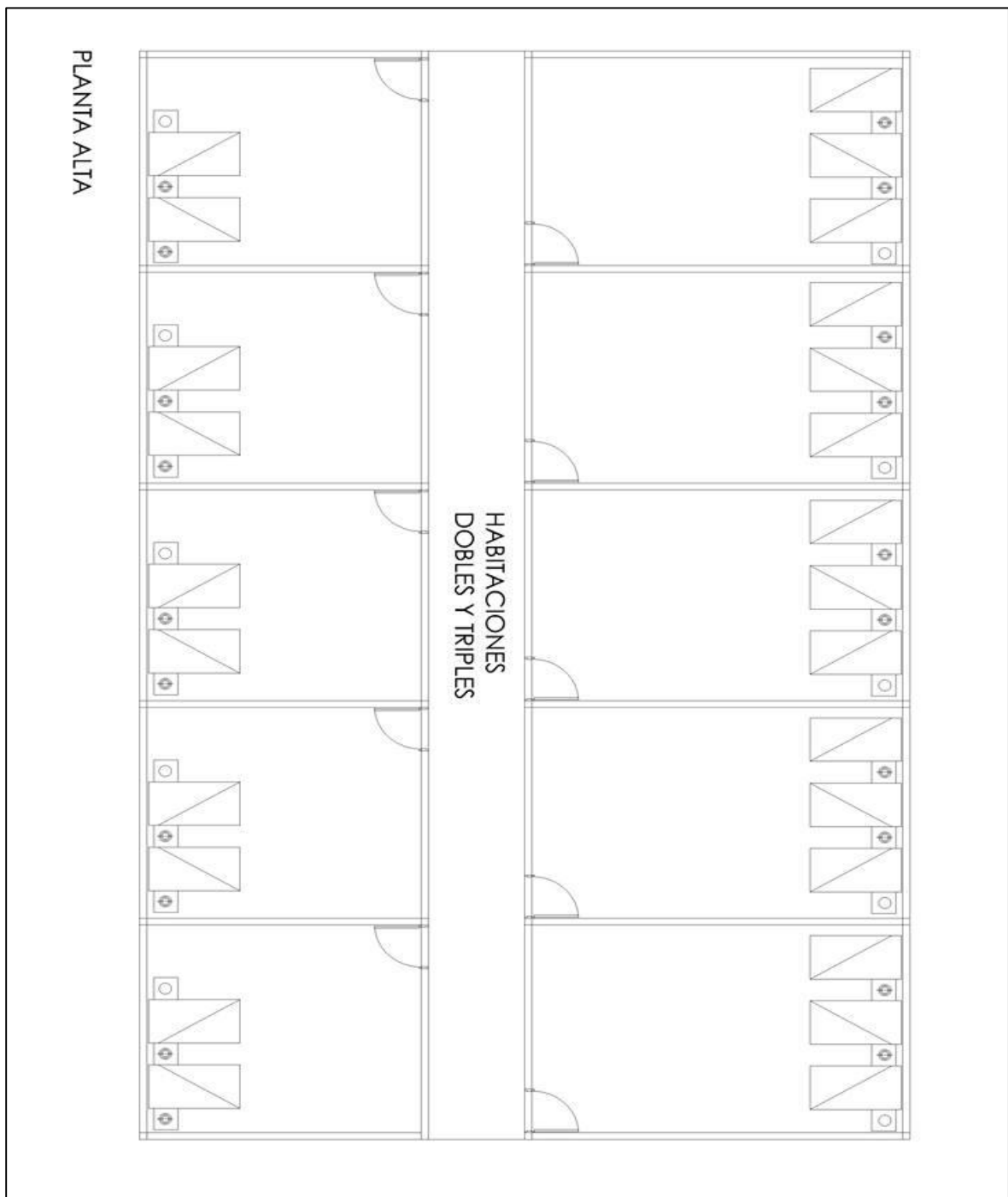


Figura 65: Planta alta

Fuente: Elaboración propia

8. Plan de recursos humanos

Se menciona que para poder determinar los puestos de un organigrama institucional se debe definir cuáles son las áreas son de vital relevancia para poder desarrollar sus actividades de manera oportuna:

8.1 Organigrama institucional

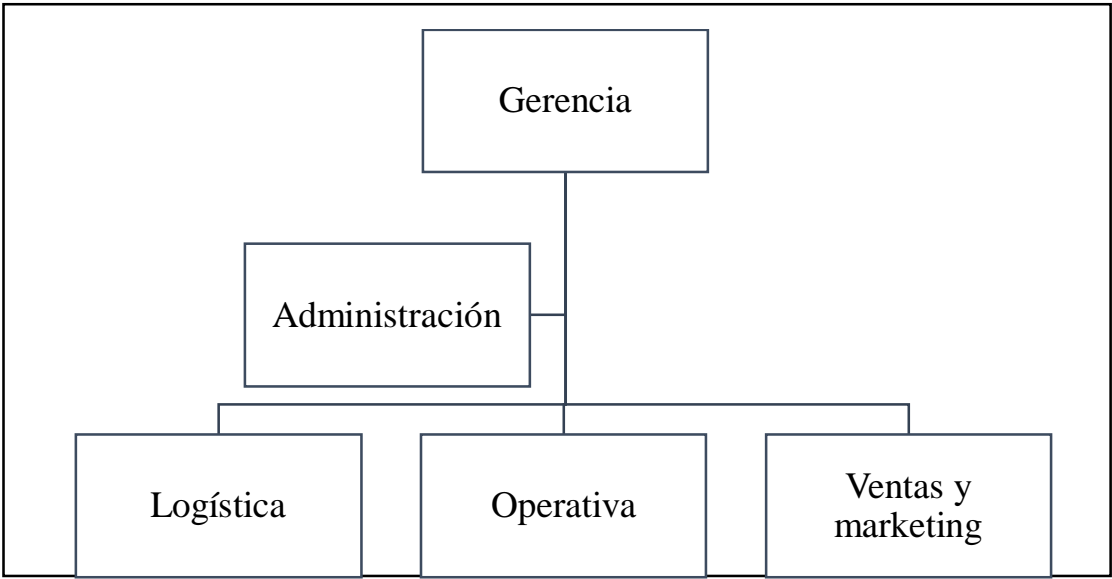


Figura 66: Organigrama constitucional

Fuente: Elaboración propia

8.2 Cargos, perfiles y responsabilidades

Se puede mencionar tener en cuenta la siguiente descripción de los cargos, perfiles y responsabilidades:

Tabla 19: Manual de operaciones y funciones

AREA - GERENCIA
<p>A. Cargo: Gerente del hotel</p> <p>Señala que el gerente es aquella persona que fomenta la integración, comunicación y planteamiento de estrategias para poder crear mayor competitividad y posicionamiento en el mercado, mencionando que es el que dirige la misión y visión siendo índole de potestad para la toma de decisiones.</p>

Características de un gerente:

- 1) Motiva a sus colaboradores del hostal
- 2) Alta capacidad para dar alternativas de soluciones
- 3) Impulsa la comunicación asertiva
- 4) Respeto sobre los ideales de sus colaboradores
- 5) Trabaja en equipo
- 6) Realizar alianzas estratégicas
- 7) Valora el buen desempeño de los colaboradores
- 8) Crea alianzas estratégicas

Requisitos

- a. Educación: Formación profesional en administración de empresas o ciencias empresariales, que tengan afinidad al cargo.
- b. Experiencia: 03 años en cargos similares en el rubro.
- c. Capacitación: Cursos de actualización en temas de gestión empresarial, marketing, RR. HH, entre otros de ciencias empresariales
Además, con conocimientos en computación nivel avanzado e inglés medio.

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN**B. Cargo: Administrador**

Es aquella persona que guía al equipo al cumplimiento de las metas establecidas resguardando la estabilidad de la empresa, mencionando que regula el capital humano siendo el principal recurso de la idea de negocio.

Características de un administrador

1. Crear plan de trabajo
2. Supervisa el cumplimiento de la realización de las actividades
3. Evaluar y medir el desempeño de sus colaboradores.
4. Impulsa la voluntad y creación de un buen clima organizacional
5. Responsable en el cumplimiento de las metas.

Requisitos

- a. Educación: Formación profesional en administración de empresas o ciencias empresariales, que tengan afinidad al cargo.
- b. Experiencia: 02 años de experiencia laboral desarrollado en el rubro
- c. Capacitación: Cursos en gestión del talento humano

<ul style="list-style-type: none"> d. Tener conocimiento en manejo de herramientas y realización de indicadores de gestión e. Tener conocimiento en gestión y manejo de talento humano
ÁREA DE VENTAS Y MARKETING
<p>C. Cargo: Recepcionista</p> <p>Se menciona que el recepcionista es el que guiará las actividades programadas, es decir aquella que brindará toda la información requerida que tenga el turista.</p>
<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Es atenta en todo momento 2. Persona responsable 3. Capacidad de atención de requerimientos 4. Eficiente 5. Empática 6. Capacidad comunicativa
<p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Educación: Técnico en ciencias empresariales b. Experiencia: 01 año de experiencia laboral en atención al público c. Capacitación: Cursos de herramientas informática nivel básico d. Tener conocimiento en ingles nivel avanzado
ÁREA DE LOGÍSTICA
<p>D. Cargo: Auxiliar de logística</p> <p>Se encargará se poder realizar el abastecimiento de los recursos importantes que se requieren en el desarrollo de las actividades de Hotel, es decir facilita la materia prima e insumos necesarios.</p>
<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Ser una persona activa 2. Ser comunicativo 3. Ser puntual con los requerimientos 4. Contar con capacidad de respuesta 5. Ser una persona abierta a los cambios 6. Contar con capacidad para trabajar en equipo

7. Tener habilidades de liderazgo
Requisitos <ul style="list-style-type: none"> a. Educación: Secundaria completa b. Experiencia: 02 años en puestos similares c. Capacitación: Cursos manejo de inventario
ÁREA OPERATIVA
E. Cargo: Guía turística <p>Es aquella personas capacitada que guiará a los puntos destinos de acuerdo al plan de trabajo designado, así mismo aquella que cuenta con todos los conocimientos necesarios que facilite la comunicación entre los turistas.</p>
Características <ul style="list-style-type: none"> 1. Amable 2. Carismático 3. Facilidad de palabra 4. Líder 5. Optimista
Requisitos <ul style="list-style-type: none"> a. Educación: Licenciado en idiomas b. Experiencia: 02 año en puestos similares c. Capacitación: Cursos de ingles d. Tener conocimiento en ingles nivel avanzado
F. Cargo: Cocinero <p>Es aquella persona que elabora los alimentos que se ofrece a los turistas que adquieran el servicio del Hotel donde permite elaborar platos creativos que permita satisfacer adecuadamente las necesidades.</p>
Características <ul style="list-style-type: none"> 1. Amable 2. Creativo 3. Liderazgo 4. Capacidad de liderar en equipo 5. Alegre
Requisitos <ul style="list-style-type: none"> e. Educación: Técnico gastronómico f. Experiencia: 02 año en puestos similares

Fuente: Elaboración propia.

Entre otros tipos de personal:

- **Portero:** Acompañar a los clientes a su habitación, junto con su equipaje y maletas. Realizar una explicación de los Servicios ofrecidos en las habitaciones.
- **Ayudante de cocina:** Limpieza de cocina y utensilios y además dispone adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo en la realización de los platos y tomar la orden de los turistas.

9. Plan financiero

9.1 Proyección de ventas

Para poder analizar la situación económica y financiera de la empresa se deberá estimar la demanda donde se debe evaluar cuál es la tasa de crecimiento del sector hotelero que permite realizar adecuadamente las proyecciones, donde según MINCETUR (2019) manifiesta que se tendrá un crecimiento de 4% al 2021, y para al 2020 se espera tener un crecimiento de 3% para poder alcanzar la meta planteada.

Tabla 20: Tasa de crecimiento del sector hotelero

Tasa de crecimiento del sector hotelero					
2020	2021	2022	2023	2024	PROMEDIO
3.0%	4.0%	5.0%	6.0%	7.0%	5.0%

Fuente: Elaboración propia en base a MINCETUR (2019)

Así mismo, se puede señalar que una vez adquiriendo la tasa de crecimiento del sector se puede realizar una proyección de la demanda que se atenderá en el primer año introducido al mercado mencionando que se tomó de referencia los 4005 turista objetivos que se calculó tener como participación, y tomando el dato como base se estimará el total de los 5 años como se muestra en la siguiente figura:

Tabla 21: Estimación de la demanda mensual

Estimación de la demanda mensual						
Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Clientes anuales	4005	4125	4290	4505	4775	5109

Fuente: Elaboración propia

Donde, estimando la demanda en cinco periodos se puede hacer mención que se debe evaluar como es el comportamiento estacionario de la afluencia de turista en la zona donde según MINCETUR (2018) se obtuvo la siguiente distribución:

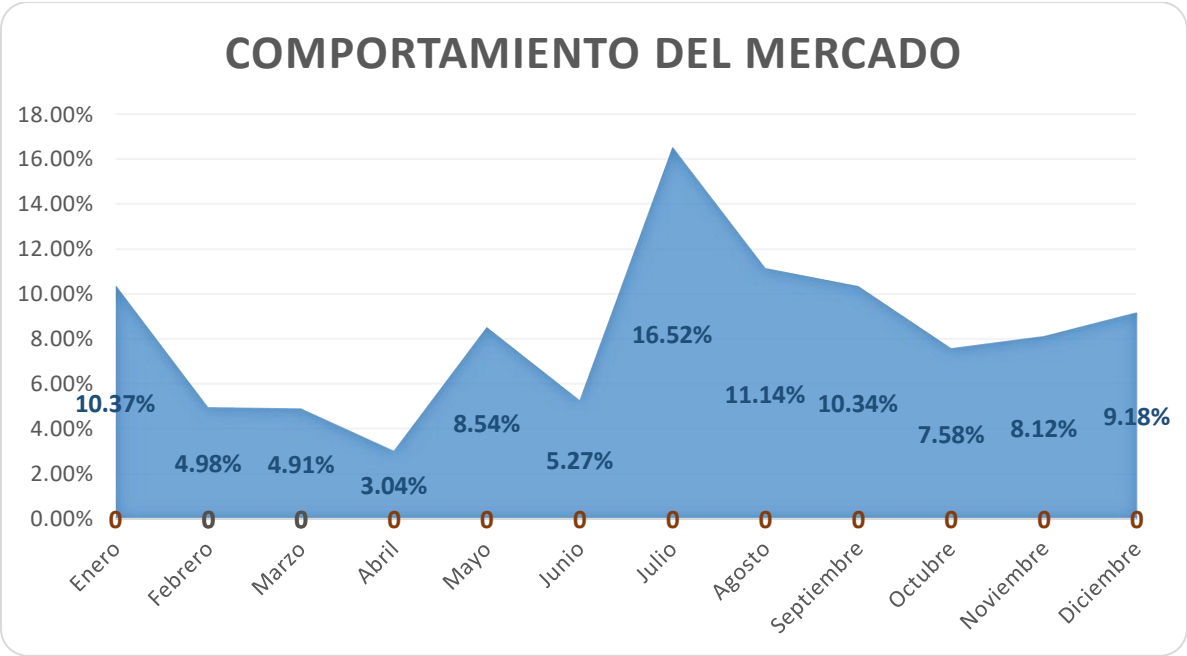


Figura 67: Comportamiento de la demanda promedio estacionaria

Fuente: Elaboración propia en base a MINCETUR (2019)

Teniendo en cuenta la figura presentada se puede señalar que los meses con mayor interacción son los meses festivos nacionales; así como los meses vacacionales donde tiene mayor disposición de poder viajar a estos lugares.

9.2 Inversión

Se menciona la importancia de poder estimar cual será la inversión requerida para la puesta en marcha de la idea de negocio mencionando contar con la siguiente:

Tabla 22: Inversión

Rubros de Inversiones	Indicador	Inversiones Parciales (Nuevos Soles)	Total de Inversiones (Nuevos Soles)
Inversión Tangible	Maquinaria y equipamiento	14,440.20	136,112.35
	Equipo de seguridad y limpieza	1,563.00	
	Muebles y enseres	25,620.00	
	Infraestructura (Construcción + terreno)	94,489.15	
Inversión Intangible	Gasto de constitución	1,520.00	2,260.00
	Gastos en capacitación	400.00	
	Gastos en promoción	340.00	
Capital de Trabajo	Gastos en materiales e insumos básicos	9,857.61	20,887.61
	Pago al personal	9,800.00	
	Gastos de administrativos	1,230.00	
TOTAL DE INVERSION			159,259.96

Fuente: Elaboración propia

Se puede mencionar que evaluando las tasas de préstamos para poder adquirir con el dinero de la inversión se indicó contar con un préstamo de Mi banco brindando una tasa anual de 35% teniendo el siguiente cronograma de pago en 36 cuotas.

Tabla 23: Préstamo para el desarrollo de la idea de negocio

MONTO	159260	ITF	0.0005
TEA	35.00%	Desgravamen	0.08%
TEM	2.5324057		
CUOTAS	36		
PAGO	s/6,794.80		

CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO INSOL	DEGRAVAMEN	ITF	CUOTA A PAGAR	CAPITAL
0				159260			
1	s/2,761.69	4033.1083	s/6,794.80	156498	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
2	s/2,831.63	3963.171013	s/6,794.80	153667	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
3	s/2,903.34	3891.46263	s/6,794.80	150763	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
4	s/2,976.86	3817.9383	s/6,794.80	147786	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
5	s/3,052.25	3742.552036	s/6,794.80	144734	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
6	s/3,129.55	3665.256685	s/6,794.80	141605	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
7	s/3,208.80	3586.003903	s/6,794.80	138396	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
8	s/3,290.06	3504.744119	s/6,794.80	135106	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
9	s/3,373.38	3421.426507	s/6,794.80	131732	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
10	s/3,458.80	3335.998955	s/6,794.80	128274	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
11	s/3,546.39	3248.408031	s/6,794.80	124727	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
12	s/3,636.20	3158.59895	s/6,794.80	121091	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
13	s/3,728.29	3066.515538	s/6,794.80	117363	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
14	s/3,822.70	2972.1002	s/6,794.80	113540	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
15	s/3,919.51	2875.293884	s/6,794.80	109621	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
16	s/4,018.77	2776.036038	s/6,794.80	105602	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
17	s/4,120.54	2674.264581	s/6,794.80	101481	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
18	s/4,224.89	2569.915858	s/6,794.80	97256	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
19	s/4,331.88	2462.924602	s/6,794.80	92924	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42

20	s/4,441.58	2353.223893	s/6,794.80	88483	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
21	s/4,554.06	2240.745117	s/6,794.80	83929	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
22	s/4,669.38	2125.417922	s/6,794.80	79259	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
23	s/4,787.63	2007.170175	s/6,794.80	74472	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
24	s/4,908.87	1885.927915	s/6,794.80	69563	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
25	s/5,033.19	1761.615309	s/6,794.80	64530	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
26	s/5,160.65	1634.154603	s/6,794.80	59369	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
27	s/5,291.34	1503.466076	s/6,794.80	54078	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
28	s/5,425.33	1369.467984	s/6,794.80	48652	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
29	s/5,562.73	1232.076517	s/6,794.80	43090	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
30	s/5,703.60	1091.205741	s/6,794.80	37386	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
31	s/5,848.03	946.7675454	s/6,794.80	31538	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
32	s/5,996.13	798.6715884	s/6,794.80	25542	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
33	s/6,147.98	646.825241	s/6,794.80	19394	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
34	s/6,303.67	491.133528	s/6,794.80	13090	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
35	s/6,463.30	331.4990691	s/6,794.80	6627	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42
36	s/6,626.98	167.8220181	s/6,794.80	0	124.2227674	s/3.40	s/6,922.42

Fuente: Elaboración propia

9.3 Infraestructura

Por su parte, se hace mención de cuanta es el dinero requerido para la construcción de los ambientes requeridos para ofrecer el servicio de hospedaje teniendo, así como para la adquisición del terreno donde se elaborará la obra:

Tabla 24: Costo por la infraestructura

N°	Construcción de construcción	s/
1	Total en Infraestructura de la cocina	5653.15
2	Total en Infraestructura de la recepción	1,906.00
3	Total por 10 habitaciones simples	26050
4	Total por 5 habitaciones dobles	13025
5	Total por 5 habitaciones triples	13025
6	Total por ambiente en común	3920
7	Total por el estacionamiento	2750
8	Total por ambiente lavandería	3160
9	Preparación del terreno, bases, techado	5000
10	TOTAL de construcción	74,489.15
11	Compra del terreno	20,000
12	TOTAL DE INFRAESTRUCTURA	94489.15

Fuente: Elaboración propia

Donde para mayor detalle de la investigación se hace referencia al siguiente costo por la construcción del hotel como se muestran a continuación:

Tabla 25: Costo por la construcción

COCINA- COMEDOR				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V.U.	SUB-TOTAL
Preparación de terreno	m2	40	5.4	1,369.15
Edificación	m2	40	55	1,980.00
Comedor	m2	60	26.4	2,904.00
Otros gastos	GLB	1	500	500.00
Total en Infraestructura de la cocina				5,653.15

RECEPCIÓN				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V.U.	SUB-TOTAL
Preparación de terreno	m2	20	5.4	108

Edificación	m2	20	55	1100
Almacén	m2	4	70	280
Sala de estar	m2	36	70	2520
Otros gastos	GLB	1	1000	1000
Total en Infraestructura de la recepción				5,008.00

HABITACIÓN SIMPLE				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V.U.	SUB-TOTAL
Preparación de terreno	m2	24	5	120
Edificación	m2	24	55	1320
Baño	m2	3	55	165
Otros gastos	GLB	1	1000	1000
Total en Infraestructura de la habitación simple				2,605.00
Total por 5 habitaciones simples				26050

HABITACIÓN DOBLE				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V.U.	SUB-TOTAL
Preparación de terreno	m2	24	5	120
Edificación	m2	24	55	1320
Baño	m2	3	55	165
Otros gastos	GLB	1	1000	1000
Total en Infraestructura				2605.00
Total por 5 habitaciones dobles				13025

HABITACIÓN TRIPLE				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V.U.	SUB-TOTAL
Preparación de terreno	m2	24	5	120
Edificación	m2	24	55	1320
Baño	m2	3	55	165
Otros gastos	GLB	1	1000	1000
Total en Infraestructura				2605.00
Total por 5 habitaciones triples				13026

AMBIENTE COMÚN				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V.U.	SUB-TOTAL
Preparación de terreno	m2	45	5	240
Edificación	m2	45	55	2640
Baño	m2	3	55	165
Otros gastos	GLB	1	1000	1000
Total en Infraestructura				4,045.00
Total por ambiente en común				4045

ESTACIONAMIENTO				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V.U.	SUB-TOTAL
Preparación de terreno	m2	50	5	250
Edificación	m2	50	30	1550
Otros gastos	GLB	1	1000	1000
Total en Infraestructura				8,875.00
Total por el estacionamiento				8875

LAVANDERÍA				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V.U.	SUB-TOTAL
Preparación de terreno	m2	36	5	180
Edificación	m2	36	55	1980
Baño	m2	3	55	165
Otros gastos	GLB	1	1000	1000
Total en Infraestructura				3,325.00
Total por ambiente lavandería				3325

Fuente: Elaboración propia

9.4 Maquinaria, equipo, muebles y enseres

Se puede mencionar la importancia de contar con la maquinaria requerida que permite la continuidad de las actividades programadas y poder ofertar un servicio de calidad:

Tabla 26: Costo de la maquinaria prima requerida

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación mensual	depreciación anual
1	Refrigeradora	1,500.00	1,500.00	10%	s/12.50	s/150.00
2	Campana	1,500.00	3,000.00	10%	s/25.00	s/300.00
2	Cocina Industrial	1,300.00	2,600.00	10%	s/21.67	s/260.00
1	Kit de utensilios de cocina	900.00	900.00	10%	s/7.50	s/90.00
2	Microondas	400.00	800.00	10%	s/6.67	s/80.00
2	Licuada	200.00	400.00	10%	s/3.33	s/40.00
1	Exhibidor de fríos	750.00	750.00	10%	s/6.25	s/75.00
8	Ollas	80.00	640.00	10%	s/5.33	s/64.00
4	Balde para refresco	26.30	105.20	0%	s/0.00	s/0.00
3	Coladores	15.00	45.00	0%	s/0.00	s/0.00
1	caja registradora	2,500.00	2,500.00	10%	s/20.83	s/250.00
2	lavadoras	600.00	1,200.00	15%	s/15.00	s/180.00
Total de equipamiento y maquinaria			14,440.20		s/124.08	s/1,489.00

Cantidad	Equipos de Limpieza, seguridad y Otros	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación mensual	depreciación anual
2	Set de limpieza	100.00	200.00	0%	s/0.00	s/0.00
1	Kit de cámaras de vigilancia	300.00	300.00	10%	s/2.50	s/30.00
5	Uniformes	85.00	425.00	0%	s/0.00	s/0.00
4	Contenedores de basura	100.00	400.00	10%	s/3.33	s/40.00
2	Extintor PQS ABC 6 KG	65.00	130.00	0%	s/0.00	s/0.00
1	Botiquín	30.00	30.00	0%	s/0.00	s/0.00
3	Dispensador de jabón	26.00	78.00	0%	s/0.00	s/0.00
Total de Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza (Soles)			1,563.00		s/5.83	s/70.00
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total			
5	caña de pescar	40.00	200.00			
2	silla de oficina	100.00	200.00			
6	mesa	250.00	1,500.00			
24	sillas rústicas	30.00	720.00			
20	roperos y veladores	350.00	7,000.00			
20	Camas y colchones	800.00	16,000.00			
Total de muebles y enseres			25,620.00			
TOTAL DE EQUIPO, MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES				41,623.20		

Fuente: Elaboración propia

9.5 Gastos intangibles

Según Weinberger (2009) se puede mencionar que son aquellos gastos que se realizan al momento de querer apertura el hotel, es decir cumplir con los lineamientos de formalización y aceptación comercial que designa la municipalidad respectiva como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 27: *Gastos intangibles*

Descripción	Costo	Resumen de Gastos por Rubro
Gasto de Constitución		1,520.00
Realizar reserva de nombre del hotel	25.00	
Gastos Notariales + tramites de SUNARP	500.00	
Licencia Municipal	330.00	
Legalización de libros contables	25.00	
licencia de sanitaria	65.00	
solicitar certificado de fumigación	250.00	
Otros Trámites	150.00	
Realizar señalizaciones al hotel	75.00	
Pasajes	100.00	
Gastos en Capacitación		400.00
Capacitación en el Puesto	400.00	
Gastos en Publicidad y Promoción		340.00
Permisos Municipales Publicidad [Letreros]	340.00	
Total Intangible (Nuevos Soles)		2,260.00

Fuente: Elaboración propia

9.6 Gastos administrativos

Se expresa que son aquellos gastos fijos que se realizan mensualmente para poder desarrollar las actividades, siendo la que soportan y permite brindar confort al huésped:

Tabla 28: Gastos administrativos

Descripción	Costo (Soles)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
Gastos Generales			
Mantenimiento	600.00	860.00	10,320.00
Servicio de Luz	80.00		
Servicio de agua	80.00		
internet	50.00		
Mantenimiento de equipos	50.00		
Gastos de oficina			
Útiles de Oficina	50.00	120.00	1,440.00
Impresiones de facturas o boletas / ciento	40.00		
impresiones de comprobantes de pago	30.00		
Gastos de Ventas			
Presupuesto de mkt	250.00	250.00	3,000.00
Gastos de Operación		1,230.00	14,760.00

Fuente: Elaboración propia

Donde se puede mencion que dichos gastos administrativos permitirán realizar un soporte la continuidad del servicio es por ello la importancia de contar con dichos servicios indicando tener un costo de 1,230 mensual.

9.7 Pago al personal

Se indica que en este punto se determina cuanto será el pago a los colaboradores mencionando ser los siguientes:

Tabla 29: Pago al personal

Personal	Forma de Contrato	Cantidad	Pago	Monto total del pago al personal
Mano de Obra Directa				
Cocinero	Planilla	1	1,000.00	s/1,000.00
Guía turístico	Planilla	1	1,000.00	s/1,000.00
Recepcionista	Planilla	2	1,000.00	s/2,000.00
Total Mano de Obra Directa			S/. 3,000.00	s/4,000.00
Mano de Obra Indirecta				
Gerente	Planilla	1	1,600.00	s/1,600.00
Administrador	Planilla	1	1,200.00	s/1,200.00
Ayudante de cocina	Planilla	1	1,000.00	s/1,000.00
Auxiliar logístico	Planilla	1	1,000.00	s/1,000.00

Portero	Locación de servicios	1	1,000.00	s/1,000.00
Total Mano de Obra Indirecta			S/. 5,800.00	S/. 5,800.00
TOTAL DE MANO DE OBRA / MES				S/. 9800.00

Fuente: Elaboración propia.

9.8 Costo de producción

Se hace referencia al costo de cada servicio ofertado como se muestra en la descripción del producto en la mezcla del marketing, indicando que es un factor clave para la justificación del precio estimado.

Tabla 30: Costo del servicio de hospedaje

Servicio de hospedaje				
Proceso	tiempo	Unidad de medida	Recurso	s/
Recepcionar cliente	3	minutos	jabón	1.2
Brindar información al huésped	5	minutos	Shampoo	1
Recepcionar orden de servicio	2	minutos	Papel higiénico	1
Registro del cliente	2	minutos	Detergente	1
Asignar habitación	2		Ambientador	1
Brindar llaves y plan de trabajo	1		Lejía	1
Realizar limpieza a la habitación	5		Enjuague	1
Lavar artículos de limpieza	1			
Habilitar habitación	2	minutos		
Sub-total	23	minutos		7.2
Total de costo del servicio de hospedaje			S/8.80	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Costo de las clases de cocina

Clases de cocina (Purpumute)				
Proceso	tiempo	Unidad de medida	Recurso	s/
Recepcionar huésped	5	minutos	Cebolla	S/0.35
Seleccionar plato para preparar	5	minutos	mote	S/1.00
Lavar materia prima e insumos	5	minutos	fríjol	S/4.00
Cortar cebolla y culantro	5	minutos	culantro	S/0.25
Verter cebolla	2	minutos	condimentos	S/1.00
Aderezar guiso	2	minutos		
Realizar mezcla	2	minutos		
Saborear la mezcla a gusto	1	minutos		
Servir plato	5	minutos		
Total	32	minutos		S/6.60
Total de costo				S/8.82

Fuente: Elaboración propia**Tabla 32:** Costo por clases de pesca

Clases de pesca				
Proceso	tiempo	Unidad de medida	Recurso	s/
Recepcionar turista	5	minutos	Caña	5
Explicar plan de trabajo	5	minutos	Hilo	1
Viajar al lugar de pesca	10	minutos	Carnada	2
Acomodarse para pesca	5	minutos	Balde	4
Explicar cómo se pesca	10	minutos	Gancho	1
Contar historia y relacionado del lugar	5	minutos		
Realizar práctica individual	20	minutos		
Guardar las cosas	5			
Regresar al hotel	10	minutos		
Sub	75	minutos		13
Total del costo de clases de pesca				S/18.21

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Costo por producto de trekking

Trekking				
Proceso	tiempo	Unidad de medida	Recurso	s/
Recepcionar turista	5	minutos	Agua	2
Explicar sobre el plan de trabajo	5	minutos	Bloqueador	2
Acomodar implementos	5	minutos	Mochila de primeros auxilios	15
Realizar caminata	30	minutos	Soga	5
Explicar lugares de visita	10	minutos		
Contar historia del lugar	5	minutos		
Asignar tiempo de integración	30	minutos		
Acomodar cosas	10	minutos		
Regresar al hotel	30	minutos		
Sub- total	130			24
Total de costo de trekking			S/33.03	

Fuente: Elaboración propia

Una vez identificados cuánto cuesta la realización del costo por la realización del servicio; también se puede describir el costo para realizar la comida que se ofertará de acuerdo al tipo de servicio adquirido como los que se mencionan a continuación:

Tabla 34: Costo de desayunos según el servicio Premium

SERVICIO PREMIUM				
POLLO A LA PLANCHA	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
COSTO VARIABLE				4.5
Pollo	Kg.	0.18	7	1.26
sal	grs.	0.05	0.2	0.01
papa	Kg.	0.21	1	0.21
brócoli	Kg.	0.080	1.2	0.096
ajo	Unidad.	1	0.05	0.05
taper	Unidad.	1	0.35	0.35
infusión	ml	0.30	0.5	0.15
cubierto	Unidad.	1	1.2	1.2
botella	Unidad.	1	0.2	0.2
postre	Unidad.	1	1	1

ENSALADA DE FRUTA	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
COSTO VARIABLE				4.8
Uva	Kg.	0.04	5	0.2
plátano	Kg.	0.04	1.2	0.048
manzana	Kg.	0.04	4	0.16
melón	Kg.	0.04	4	0.16
fresa	Kg.	0.05	8	0.4
leche condensada	Kg.	1	1.5	1.5
cereal	Kg.	1	0.8	0.8
yogurt	Kg.	1	1	1
Otros insumos				0.5

JUANE	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
COSTO VARIABLE				4.5
Un kilo de arroz.	Kg.	1	0.6	0.6
pollo	Kg.	0.099	6	0.594
Hojas de bijao	Kg.	1	0.3	0.3
Huevos crudos	Unidad.	1	0.25	0.25
ajo	Unidad.	1	0.1	0.1
Cebolla	Unidad.	1	0.2	0.2
Orégano seco	Unidad.	1	0.2	0.2
Pimienta	Unidad.	1	0.2	0.2
infusión	ml	0.30	0.5	0.15
cubierto	Unidad.	1	0.2	0.2
Sazonador	Unidad.	1	0.2	0.2
postre	Unidad.	1	1	1
Otros insumos				0.5

Fuente: elaboración propia

Tabla 35: Costo del desayuno de un servicio estándar

SERVICIO ESTÁNDAR				
POLLO A LA PLANCHA	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
COSTO VARIABLE				4
Pollo	Kg.	0.35	6	2.1
sal	gr.	0.05	0.2	0.01
papa	Kg.	0.15	1	0.15
brócoli	Kg.	0.100	1.2	0.12
ajo	Unidad.	1	0.05	0.05

taper	Unidad.	1	0.35	0.35
infusión	ml	0.30	0.5	0.15
cubierto	Unidad.	1	0.5	0.5
botella	Unidad.	1	0.2	0.2

HUMITA CON QUESO	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
COSTO VARIABLE				4
humita	Kg.	0.35	0.6	2.1
queso	Kg.	0.1	5	0.5
infusión	ml	0.30	0.5	0.15
cubierto	Unidad.	1	0.5	0.5
botella	Unidad.	1	0.2	0.2
Otros insumos				0.5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Costo de desayuno de un servicio básico

SERVICIO BÁSICO				
SANGUCHE DE POLLO	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
COSTO VARIABLE				3
Pollo	Kg.	0.15	6	0.9
pan	Unidad.	1	0.2	0.2
lechuga	Kg.	0.25	0.8	0.2
crema	Unidad.	1	0.35	0.35
infusión	Unidad.	1.00	0.35	0.35
cubierto	Unidad.	1	0.5	0.5
botella	Unidad.	1	0.2	0.2
Otros insumos				0.05

Fuente: Elaboración propia

Donde se menciona que una vez identificado los costos por elaborar por cada tipo de servicio en la cual se expone justificar los precios establecidos para ofertar a los turistas.

9.9 Costo indirecto

Se puede indicar que son aquellos costos complementarios en aquellas actividades y materia prima directa requerida que permita que el huésped cumpla con sus requerimientos y se pueda ofrecer un servicio adecuado:

Tabla 37: Costo indirecto

Cantidad	Descripción	Costo (soles)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
Costos indirectos del servicio				
4	Lavavajillas 1.25L	8.65	34.60	415.20
2	gas	130.00	260.00	3,120.00
2	Jabón líquido(5L)	35.35	70.70	848.40
2	Servilletas 24 paqx100ud	42.00	84.00	1,008.00
1	Papel higiénico Jumbo (4und)	40.00	40.00	480.00
1	ambientador(1gl)	20.00	20.00	240.00
500	descartables	0.40	200.00	2,400.00
8	pasajes para compra de insumos	30.00	240.00	2,880.00
3	bolsas (millares)	15.00	45.00	540.00
	Otros	150.00	150.00	1,800.00
Total			1,144.30	11,391.60

Fuente: Elaboración propia

9.10 Depreciación

Tabla 38 : Depreciación

Cantidad	Descripción	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación anual - AÑO 1	depreciación anual - AÑO 2	depreciación anual - AÑO 3	depreciación anual - AÑO 4	depreciación anual - AÑO 5
1	Refrigeradora	1,500.00	10%	s/150.00	s/150.00	s/150.00	s/150.00	s/150.00
2	Campana	3,000.00	10%	s/300.00	s/300.00	s/300.00	s/300.00	s/300.00
2	Cocina Industrial	2,600.00	10%	s/260.00	s/260.00	s/260.00	s/260.00	s/260.00
1	Kit de utensilios de cocina	900.00	10%	s/90.00	s/90.00	s/90.00	s/90.00	s/90.00
2	Microondas	800.00	10%	s/80.00	s/80.00	s/80.00	s/80.00	s/80.00
2	Licuada	400.00	10%	s/40.00	s/40.00	s/40.00	s/40.00	s/40.00
1	Exhibidor de fríos	750.00	10%	s/75.00	s/75.00	s/75.00	s/75.00	s/75.00
8	Ollas	640.00	10%	s/64.00	s/64.00	s/64.00	s/64.00	s/64.00
4	Baldero para refresco	105.20	0%	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00
3	Coladores	45.00	0%	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00
1	caja registradora	2,500.00	10%	s/250.00	s/250.00	s/250.00	s/250.00	s/250.00

2	lavadoras	1,200.00	15%	s/180.00	s/180.00	s/180.00	s/180.00	s/180.00
Total de equipamiento y maquinaria		14,440.20		s/1,489.00	s/1,489.00	s/1,489.00	s/1,489.00	s/1,489.00
Cantidad	Equipos de Limpieza, seguridad y Otros	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación anual	depreciación anual	depreciación anual	depreciación anual	depreciación anual
2	Set de limpieza	200.00	0%	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00
1	Kit de cámaras de vigilancia	300.00	10%	s/30.00	s/30.00	s/30.00	s/30.00	s/30.00
5	Uniformes	425.00	0%	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00
4	Contenedores de basura	400.00	10%	s/40.00	s/40.00	s/40.00	s/40.00	s/40.00
2	Extintor	130.00	0%	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00
1	Botiquín	30.00	0%	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00
3	Dispensador de jabón	78.00	0%	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00
Total de Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza (Soles)		1,563.00		s/70.00	s/70.00	s/70.00	s/70.00	s/70.00
Cuadro N° 6 : Muebles								
Cantidad	Descripción	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación anual	depreciación anual	depreciación anual	depreciación anual	depreciación anual
1	Escritorio	200	200	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/0.00	s/1.00
2	silla de oficina	100	200	s/0.10	s/1.67	s/20.00	s/0.00	s/2.00
6	mesa	250	1500	s/0.10	s/12.50	s/150.00	s/0.00	s/6.00
24	sillas rústicas	30	720	s/0.10	s/6.00	s/72.00	s/0.00	s/24.00
15	bancos	20	300	s/0.10	s/2.50	s/30.00	s/0.00	s/15.00
Total de muebles y enseres		400.00		s/20.00	s/20.00	s/20.00	s/20.00	s/20.00
TOTAL, DE DEPRECIACIÓN EN EQUIPO, MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES				s/1,579.0	s/1,579.0	s/1,579.0	s/1,579.0	s/1,579.0

Fuente: Elaboración propia

9.11 Flujo de caja

Se puede hacer referencia que el flujo de caja es la resumen de los egresos e ingresos que poseerá la idea de negocio a cinco años de desarrollo en el mercado de acuerdo a la proyección realizada en la estacionalidad de venta, es por ello que se menciona efectuar una proyección a 5 años como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 39: Flujo de caja

INVERSIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	S/. - 159,260					
TOTAL INGRESOS		S/. 497,348	S/. 529,107	S/. 555,562	s/588,896	s/609,500
TOTAL EGRESOS		S/. - 407,258.6 7	S/. - 446,853.3 0	S/. - 449,614.05	-s/403,029	-s/423,176
Utilidad Antes de Impuestos		S/. 90,089.46	S/. 82,253.77	S/. 105,948.38	s/185,867	s/186,325
Impuesto a la Renta (29.5%)		S/. 26,576.39	S/. 24,264.86	S/. 31,254.77	s/54,831	s/54,966
Utilidad Neta		S/. 63,513.07	S/. 57,988.91	S/. 74,693.61	s/131,036	s/131,359
FCE	- s/159,259.9 6	s/63,513.0 7	s/57,988.9 1	s/74,693.61	s/131,036	s/131,359
Préstamo	- s/159,259.9 6					
Amortización		s/38,168.9 5	s/222.00	s/69,562.92		
Interés		s/43,368.6 7	s/30,009.5 4	s/11,974.71		
FCF	- s/159,259.9 6	-S/ 18,024.55	S/ 27,757.37	-S/ 6,844.01	S/ 131,036.3 6	S/ 131,358.8 7

Fuente: Elaboración propia

10. Viabilidad económica financiera

Para poder determinar la viabilidad económica financiera según Weinberger (2009) manifiesta que se empleó algunos indicadores de sensibilidad, donde se menciona que a su

vez se tomó de referencia un 10% que representa el COK siendo este el costo de oportunidad del rubro de la esencia del negocio siendo un porcentaje reservado.

Teniendo los siguientes indicadores:

a. Indicador económico

En los presenten indicadores económicos se encuentra en evaluación el valor actual neto VANE y el TIRE que son aquella calculación estimada del flujo de caja económico que es el reflejo de la diferencia entre ingresos menos egresos efectuadas en un periodo donde el vane es el valor que posee la empresa en monedas y el tire es la tasa interna de retorno de la inversión considerando que será cuanto en porcentaje tendrás de retorno por cada dinero invertido, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 40: *Indicadores económicos*

VANE	S/ 173,585.45
TIRE	40%

Fuente: Elaboración propia

b. Indicador financiero

Por su parte, se puede mencionar que como indicadores financieros se pueden encontrar el VANF donde se puede afirmar que consiste en evaluar la rentabilidad del proyecto incluyendo la diferencia de los intereses y amortizaciones de los préstamos financieros en término de moneda; sin embargo, el TIRF es representado por % mencionando que es el retorno de la inversión que se obtiene del flujo de cada financiero. (Bravo, 2011)

Donde se menciona haber obtenido los siguientes indicadores donde según Bravo (2011) son aceptable debido que el $TIR > al Cok (10\%)$ mencionando que es la tasa del mercado del rubro servicio.

Tabla 41: *Indicadores financieros*

VANF	S/ 24,260.05
TIRF	12%

Fuente: Elaboración propia.

Concluyendo que la idea de negocio de crear un hotel se manifiesta ser una idea rentable económica y financiera debido que se obtuvo indicadores financieros positivos e igual y mayor a la tasa de mercado.

c. Costo beneficio

Tabla 42: Costo beneficio

COSTO BENEFICIO	1.18
------------------------	------

Fuente: Elaboración propia

Evaluando la tabla presentada se puede afirmar que según Weinberger (2009) se manifiesta que tiene un resultado positivo, así mismo señala que si $B/C > 1$, esto indica que los beneficios son mayores a los costos; en consecuencia, el plan de negocio debe ser considerado.

Instrumento: Encuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ENCUESTA PARA DEMOSTRAR LA VIABILIDAD DE UN SERVICIO
INTEGRAL DE TURISMO ECOLÓGICO “HOTEL RAYMIPAMPA” EN
CHILINGOTE- LEIMEBAMBA”**

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información valiosa para elaborar un plan de negocios de un servicio integral de turismo ecológico “Hotel Raymipampa” en Chilingote – Leimebamba y de este modo evaluar si la idea de negocio es viable.

Instrucciones: Marque con un X en sólo una de opciones de cada pregunta

A. DATOS DEL ENCUESTADO

Lugar de procedencia: _____

Rango de Edad: () 20 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () 51 a 59 () 60 a más

Sexo: () Femenino () Masculino

1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio hotelero ofrecido en Leimebamba?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera usted que construir un hotel con servicio integral ecológico en Leimebamba impulsaría el turismo?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo

- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
3. ¿Estaría de acuerdo que en el hotel ecológico se abran espacios en los cuales se muestre la cultura de la región?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
4. ¿Le gustaría contribuir en el cuidado del medio ambiente?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
5. ¿Estaría de acuerdo que “Hotel Raymipampa” cuente con un restaurante?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
6. ¿Estaría de acuerdo Ud. que “Hotel Raymipampa” cuente con el servicio de guía turística?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

7. ¿Para usted es muy importante el criterio recomendación al momento de visitar por primera vez un hotel?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera accesibles la tarifa de las habitaciones en los hoteles de Leimebamba y alrededores?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera que los precios guardan relación con la calidad de servicio que ofrecen los hoteles en Leimebamba?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera que las facilidades de pago que ofrecen los hoteles en Leimebamba son las más adecuadas?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera que las reservas online son confiables y prácticas?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

12. ¿Cree Ud. que los medios de comunicación digitales son el medio más efectivo para enterarse de destinos a visitar?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

13. ¿Cree Ud. que la publicidad realizada por los hoteles en Leimebamba es atractiva y está en constante innovación?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

14. ¿Estaría de acuerdo que se construya un hotel en el Anexo Chilingote, Leimebamba?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

15. ¿Visitaría nuestro “hotel Raymipampa” en Chilingote, Leimebamba?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

16. ¿Cree usted que “hotel Raymipampa” estaría ubicado en el sitio correcto y de fácil acceso?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de hotel?


- a. De 50 a 99 soles
- b. De 100 a 199 soles
- c. De 200 a 299 soles
- d. De 300 a 399 soles
- e. De 400 a 500 soles

18. De su bolsa económica de viaje, ¿Cuánto gasta aproximadamente en Hospedaje?

- a. (0%-15%)
- b. (16%- 30%)
- c. (31%-45%)
- d. (46% a más)
- e. Nada

¡Muchas gracias por su apoyo y su valiosa cooperación, todos sus comentarios serán tomados en cuenta!

Ficha de validación de expertos

 <div style="display: inline-block; vertical-align: middle;"> UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO </div>	FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
--	---

ENCUESTA

MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan de negocios para demostrar la viabilidad de un servicio integral de turismo ecológico "Hotel Raymipampa" en el Anexo Chilingote.

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDOS Y NOMBRE : *Muñoz Llamada Dyck Freddy*

2. GRADO ACADÉMICO : *Lic. en Administración de Empresas*

3. INSTITUCIÓN DE LABORES : *Dirección Regional de Educación Amazonas*

4. EMAIL PARA REFERENCIAS : *dyckufreddy@yahoo.com*

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				✓	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				✓	
3	Las preguntas siguen el orden lógico.				✓	
4	Esta expresado en conductas observables y objetivas.			✓		
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.			✓		
6	Las preguntas cubren a cada indicador.		✓			
7	En general está basada en aspectos teóricos y científicos.			✓		
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.			✓		
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.		✓			
10	En general se considera que es útil y adecuada para la investigación.				✓	
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: *Oyarce Lloayos Rosa Zamar*

2. LUGAR Y FECHA : *Chachapoyas - 10 de enero 2019*

Firma del Experto: _____

DNI: *72680206*

ENCUESTA

MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan de negocios para demostrar la viabilidad de un servicio integral de Turismo ecológico "Hotel Raymipampa" en el anexo Chilingote-Leimebamba.

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDOS Y NOMBRE : CUEVA VISALOT BERTHA ROSA
2. GRADO ACADÉMICO : LICENCIADA TURISMO Y HOTELERIA
3. INSTITUCIÓN DE LABORES : DIRCETUR - AMAZONAS
4. EMAIL PARA REFERENCIAS : cueva.bertha31@gmail.com

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				✓	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.					✓
3	Las preguntas siguen el orden lógico.				✓	
4	Esta expresado en conductas observables y objetivas.			✓		
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				✓	
6	Las preguntas cubren a cada indicador.					✓
7	En general está basada en aspectos teóricos y científicos.					✓
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.				✓	
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.					✓
10	En general se considera que es útil y adecuada para la investigación.					✓
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

.....
.....

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Oyarce Rojas Rosa Iramar
2. LUGAR Y FECHA : Chachapoyas - 19 de enero 2019

Firma del Experto: 
Bertha R. Cueva Visalot
LIC. EN TURISMO Y HOTELERIA
CLTP N° 0057

DNI: 43209143

ENCUESTA

MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan de negocios para demostrar la viabilidad de un servicio integral de turismo ecológico "Hotel Raymipampa" en el área Chilingote - Limbamba 2019

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDOS Y NOMBRE : GALLARDO ZUMAETA FRANZ EDUARDO
2. GRADO ACADÉMICO : INGENIERO ESTADISTICO
3. INSTITUCIÓN DE LABORES : GOBIERNO REGIONAL AMAZONAS
4. EMAIL PARA REFERENCIAS : FRANZ.GZ15@GMAIL.COM

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.					✓
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.					✓
3	Las preguntas siguen el orden lógico.				✓	
4	Esta expresado en conductas observables y objetivas.			✓		
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				✓	
6	Las preguntas cubren a cada indicador.				✓	
7	En general está basada en aspectos teóricos y científicos.			✓		
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.					✓
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.			✓		
10	En general se considera que es útil y adecuada para la investigación.				✓	
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Ayacu Hoya Rosa Troncar
2. LUGAR Y FECHA : Chachapoyas - 109 de enero del 2019

Firma del Experto:

FRANZ E. GALLARDO ZUMAETA
ING. ESTADISTICO
CIP: 211360

DNI: 42467873

ENCUESTA

MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan de negocios para demostrar la viabilidad de un servicio integral de turismo ecológico "Hotel Raymipampa" en el anexo Chilingote

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDOS Y NOMBRE : Montoya Mori Jorge Edgar
2. GRADO ACADÉMICO : Lic. en Turismo y Administración
3. INSTITUCIÓN DE LABORES : IPERÚ Chachapoyas - PROMPERÚ
4. EMAIL PARA REFERENCIAS : j.montoya.mori@gmail.com

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				✓	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				✓	
3	Las preguntas siguen el orden lógico.			✓		
4	Esta expresado en conductas observables y objetivas.				✓	
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.			✓		
6	Las preguntas cubren a cada indicador.					✓
7	En general está basada en aspectos teóricos y científicos.			✓		
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.			✓		
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.					✓
10	En general se considera que es útil y adecuada para la investigación.				✓	
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Oyace Hoyos Rosa Zaman
2. LUGAR Y FECHA : Chachapoyas - 09 de enero del 2019

Firma del Experto: 

DNI: 43144020



Evidencias de las encuestas a los turistas en Chachapoyas y Leimebamba.












Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Jenner Carrascal Sánchez, docente de la Facultad Ingeniería y Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor de la tesis titulada "Plan de negocios para demostrar la viabilidad de un servicio integral de turismo ecológico "Hotel Raymipampa" en el anexo Chilingote – Lelmebamba, 2019", del estudiante Oyarce Hoyos, Rosa Isamar, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 21 de diciembre del 2019



Firma

Jenner Carrascal Sánchez

DNI: 16710908

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

Reporte de turnitin

Plan de negocios para demostrar la viabilidad de un servicio integral de turismo ecológico "Hotel Raymipampa" en el anexo Chilingote – Leimebamba, 2019

INFÓRME DE ORIGINALIDAD

20%	12%	0%	16%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	9%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	pt.scribd.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	<1%

Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Rosa Isamar Oyarce Hoyos, identificado con DNI N° 72938675, egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: **Plan de negocios para demostrar la viabilidad de un servicio integral de turismo ecológico "Hotel Raymipampa" en el anexo Chilingote – Leimebamba, 2019** ; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 72938675

FECHA: 19 de Diciembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE TESIS

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE LA E.P

Dr. José Manuel Barandiarán Gamarra

A LA VERSIÓN FINAL DE TESIS QUE PRESENTA:

Rosa Isamar Oyarce Hoyos

INFORME TÍTULADO:

Plan de negocios para demostrar la viabilidad de un servicio integral de turismo

Ecológico "Hotel Raymipampa" en el anexo Chilingote – Leimebamba, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Ingeniera Empresarial

SUSTENTADO EN FECHA: 18 de diciembre del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobar por unanimidad



FIRMA DEL COORDINADOR
DE ESCUELA PROFESIONAL